

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Bisnesakatemia

2015

Henni Rauhala

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE

– Case PikkuPussukka



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henni Rauhala

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE - CASE PIKKUPUSSUKKA

Aihe opinnäytetyölle muodostui kirjoittajan halusta löytää itse tekemilleen käsityötuotteille uusi myyntikanava ja tätä kautta syntyi ajatus oman verkkokaupan perustamisesta. Tälle verkkokaupalle haluttiin löytää sopivia markkinointikanavia ja pienen markkinointibudjetin vuoksi markkinointi sosiaalisessa mediassa nousi tärkeään asemaan. Tavoitteena on perehtyä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin markkinoinnin näkökulmasta ja näistä valita omalle verkkokaupalle ne sopivimmat. Mukaan valikoitui visuaalisia some-kanavia, jotta tuotteiden uniikkisuus ja pirteys voidaan tuoda esille kuvien avulla ja yksi tavoitteista oli luoda visuaalisesti yhtenäinen ilme näille kanaville. Aikataulu, jolla päivityksiä näille kanaville lähdetään tuottamaan, oli myös yksi työn tärkeimpiä tavoitteita.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa kirjallisiin aineistoihin perehtymällä selvitettiin parhaimpia keinoja markkinoida verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa. Kanaviksi tähän valittiin Facebook, Instagram, Pinterest sekä blogi. Teoreettisessa viitekehyksessä on perehdytty paremmin näihin sosiaalisen median kanaviin ja tähän teoriaan pohjaten tehty verkkokaupalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toiminnallisessa osuudessa. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jossa on kahden viikon ajalta esimerkkipostaukset kuhunkin kanavaan. Kanavien visuaalisesta ilmeestä on luotu yhtenäinen verkkokaupan ulkoasun kanssa.

Opinnäytetyöprosessin aikana haave omasta verkkokaupasta on muuttunut entistä tärkeämmäksi ja alkuperäisenä tavoitteena oli saada verkkokauppa pystyyn samalla kun opinnäytetyö syntyy. Aikatauluhaasteista johtuen verkkokauppaa ei kuitenkaan saatu perustettua, mutta sen aika on vielä tulossa. Tiedossa on nyt kuitenkin selkeästi millä some-kanavilla markkinointia lähdetään tekemään sekä aikataulu, jolla markkinointia näissä eri kanavissa toteutetaan. Prosessin aikana on mietittyä myös paljon muuta verkkokauppaan liittyvää sekä opittua paljon uutta verkkokaupan markkinoinnista.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, some-markkinointi, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa, visuaalinen ilme

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

28 may 2015 | 49

Päivi Killström

Henni Rauhala

SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR ONLINE SHOP

- CASE PIKKUPUSSUKKA

The subject to this thesis stems from the author's desire to find new sales channel to handmade craft products and this was how the idea of creating a specific online shop was born. The aim was to find suitable marketing channels to this online shop and due to the small marketing budget, social media marketing rose to an important position. The goal is to become familiar with different social media channels from the marketing point of view and then choose the most suitable ones. Visual channels are selected so that the uniqueness of the products can be brought up with images. One of the aims is to create a visually uniform appearance of these channels. Another important goal is to look into the schedule of how often these channels are updated

This is a functional thesis where studying the relevant literature sorted out the most feasible ways to market online business in social network. The chosen channels include Facebook, Instagram, Pinterest and blog. In the theoretical framework these channels are introduced more in detail and based on theories the marketing plan of social media was built in the functional part. The final result is a marketing plan, which has example postings for each channel for two weeks. The channel's visual identity has uniform appearance with online shop's layout.

During the process the dream of author's online store has become even more important and the original aim was to build this shop during the thesis process. However, due to the schedule challenges the online shop has not yet been created but time for that is coming later. The channels where to do marketing and timetable for that is known now clear. During this extensive process, the author has also done a lot of intensive thinking about different aspects related to online shop and learned many new ways to market an online store.

KEYWORDS:

Social media, social media marketing, marketing plan, online shop, visual identity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOKAUPPA	7
2.1 Verkkokaupan markkinointi	7
2.2 Magneetti ja arvolupaus	9
3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINNISTA	12
3.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat	12
3.1.1 Facebook	13
3.1.2 Instagram	16
3.1.3 Pinterest	18
3.1.4 Blogi	20
3.2 Kuvat markkinoinnissa	22
3.3 Seuranta	22
4 CASE PIKKU PUSSUKKA	24
4.1 Tausta	24
4.2 Magneetti ja arvolupaus	24
4.3 Sosiaalisen median kanavat verkkokaupalleni	25
4.3.1 Facebook	26
4.3.2 Instagram	29
4.3.3 Pinterest	31
4.3.4 Blogi	33
4.4 Kuvat ja värit yhtenäistävänä tekijänä sosiaalisen median ja verkkokaupan välillä	34
4.5 Esimerkki kahden viikon some-markkinointisuunnitelmasta	37
5 LOPPUSANAT	44
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Verkkokaupan visuaalinen ilme

Liite 2. Some-markkinointisuunnitelma verkkokaupan avajaisten ajaksi

KUVAT

Kuva 1 Luonnos omasta Facebook-sivusta	27
Kuva 2 Luonnos Instagram-tilistä	30
Kuva 3 Pinterest board	32
Kuva 4 Värikartta.	35
Kuva 5 Verkkokaupan logo	35
Kuva 6 Some-kalenteri	37
Kuva 7 Viikko 1 maanantai Facebook	38
Kuva 8 Instagram viikko 1 maanantai, tiistai ja torstai	38
Kuva 9 Viikko 1 keskiviikko Facebook	39
Kuva 10 Pinterest, PikkuPussukka -board	39
Kuva 11 Viikko 1 perjantai Facebook	40
Kuva 12 Instagram viikko 1 perjantai ja sunnuntai & viikko 2 tiistai	40
Kuva 13 Viikko 2 maanantai Facebook	41
Kuva 14 Instagram viikko 1 keskiviikko, torstai ja lauantai	42
Kuva 15 Pinterest tuotokuva	42
Kuva 16 Viikko 2 torstai Facebook	43
Kuva 17 Viikko 2 perjantai Facebook	43

TAULUKOT

Taulukko 1 Some-markkinoinnin päiväsuunnitelma esiteltynä tarkemmin	26
---	----

1 JOHDANTO

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on ajatus oman pieniä itsetehtyjä tekstiilituotteita myyvän verkkokaupan perustaminen. Tälle verkkokaupalla lähdetään suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja etsimään sopivia kanavia tuoda verkkokaupan markkinointi sosiaaliseen mediaan. Koska myytävät tuotteet ovat uniikkeja, pirteitä ja värikkäitä, on tarkoitus luoda myös tuotteiden markkinoinnista tuotteidensa näköinen. Niinpä mukaan on valikoitunut paljon kuvallisia some-kanavia, joissa tuotteiden ominaisuuksia on helppo tuoda esille kuvien avulla.

Tässä opinnäytetyössä tulen siis esittelemään erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä selvittämään miten voisin parhaiten käyttää niitä itse hyödyksi. Käyn lyhyesti läpi myös hakukonemarkkinointia, perinteistä lehtimainontaa sekä muitakin verkkokaupan markkinointikeinoja, mutta oman verkkokauppani markkinoinnin olen keskittänyt tähän työhön vain sosiaaliseen mediaan. Tarkastelen lähemmin muutamia valikoituja sosiaalisen median markkinointikanavia, jotka olen poiminut parhaiten sopiviksi oman verkkokauppani markkinointiin. Esimerkkien avulla tulen kertomaan, miten verkkokauppaa ja sen tuotteita on tarkoitus markkinoida eri some-kanavissa.

Kuvalliset some-kanavat nousevat tärkeään rooliin ja tulenkin käsittelemään kuvallisten päivitysten merkitystä lyhyesti. Kuvien avulla saan tuotua paremmin tutuksi tuotteitteni brändiä. Verkkokaupan visuaalista ulkoasua sivutaan lyhyesti, sillä se vaikuttaa myös sosiaalisen median kanavien ulkoasuun, jotka haluan pitää kaikki yhtenäisinä.

Opinnäytetyön tullessa valmiiksi verkkokaupan perustaminen on lähtenyt jo käynnistymään. Aikatauluista johtuen verkkokauppaa ei saada valmiiksi opinnäytetyön aikana, mutta prosessin päättyessä, minulla on olemassa valmiina selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma verkkokauppani avaamista varten sekä sen markkinointiin jatkossa.

2 VERKKOKAUPPA

Kun yritykseltä löytyy paljon myytävää tavaraa ja tarpeeksi eri tuotenimikkeitä, on verkkokaupan perustaminen järkevää. Asiakkaalle verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden tutustua tarjontaan, valita haluamansa ja jättää tilauksen. Verkkokauppaan kuuluvat olennaisesti kaupan visuaalinen ilme, maksuvaihtoehdot, logistiikkapuoli sekä verkkokaupan markkinointi. Verkossa myynti onnistuu myös ilman verkkokauppaakin, mikäli tuotevalikoima on suppea (Juslén 2011, 37)

Netissä voi myydä melkein mitä vain, mutta edullisesti kuljetettava pieni ja kevyt tuote on paras myyntiartikkeli. Sen muoto saisi mielellään olla yksinkertainen, jolloin se on helppo ja nopea pakata. Se kestää kuljetusta ja käyttöä, jolloin palautusten määrä on mahdollisimman vähäinen ja hyvän myyntivoiton saa parhaiten myymällä tuotetta, jota ei saa ostettua mistään muualta. (Lindén 2009, 172)

2.1 Verkkokaupan markkinointi

Merkittävä markkinoiden muodostumisen ja muuttumiseen vaikuttava ulkoinen tekijä on internet. Se on tehnyt mahdolliseksi laajentaa markkina-alueita ja tavoitella asiakkaita maantieteellisesti uusilta alueilta. Asiakkaat pystyvät internetin avulla löytämään uusia palvelun tarjoajia, joiden markkinointiviestintään he olisivat tuskin ilman internetiä törmänneet. (Juslén 2011, 35) Internet suosii erikoistumista kapeaan segmenttiin, jossa pyritään olemaan parhaita. Parasta vastakaikua saadaan silloin, kun onnistutaan kohdistamaan viesti juuri niille asiakkaille, joiden palvelemiseen yrityksellä on parhaimmat edellytykset. (Juslén 2011, 24-25)

Verkkokauppaa voi markkinoida monella eri tavalla. Hakukonemarkkinointi on näistä varmasti merkittävin. Siinä pyritään saamaan verkkokauppa mahdollisimman korkealle internetin hakukonepalveluissa ja näin ohjaamaan kuluttajat

heidän hakusanojaan eniten vastaaville sivustoille. Verkkokaupan menestymisen tai kaatumisen kannalta ratkaisevimpia tekijöitä on se, miten verkkokauppa löytyy hakukoneista. Toinen merkittävään on mainostaminen Googlessa, jolla tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan mainos tulee näkyviin hakutulosten ylä- tai alapuolelle. Jokainen mainosta klikannut ja sitä kautta verkkokauppaan saapunut kävijä maksaa tässä tapauksessa yritykselle jonkin verran, eli Google mainonnan kautta kannattaa sivustolle ohjata vain potentiaalisia asiakkaita. (Digimarkkinointi 2014a)

Keskeiseen rooliin on noussut myös Facebook-markkinointi, josta tulen kertomaan tarkemmin myöhemmin. Sosiaalisen median kanavat ylipäättään ovat markkinoinnin kannalta tärkeä kanava. Sähköpostin välitykselläkin markkinointia pystyy tekemään. Uuden verkkokauppiiaan kannattaakin aloittaa heti alussa sähköpostilistan kerääminen, jota voidaan jatkossa hyödyntää markkinointiviestien lähettämiseen asiakkaille. (Digimarkkinointi 2014a) Hyvä esimerkki sähköpostimarkkinoinnista on uutiskirje, joka toki voidaan lähettää myös perinteisesti postin välityksellä. Sähköpostin välityksellä lähetettynä se on kuitenkin varsin edullinen markkinoinnin keino. Uutiskirje on oiva tapa kertoa asiakkaille säännöllisesti yrityksen kuulumisista ja tarjonnasta ja sen perimmäinen tarkoitus ei ole pelkästään toivottaa mainoksista, vaan pitää säännöllisesti yhteyttä asiakaskuntaan. Uutiskirjeen avulla voidaan kertoa asiakkaille myös uutuustuotteista ja tarjouksista, lisäksi se toimii myös hyvänä keinona muistuttaa asiakasta koko yrityksen olemassaolosta. (Louhimies 2013b)

Tehokas markkinointitapa on myös affiliate markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi. Se tarkoittaa, että yritys solmii sopimuksia muiden verkkosivujen omistajien kanssa, jotka ohjaavat verkkokauppaan liikennettä pientä maksua vastaan. Affiliate markkinointi kannattaa, jos tuotteiden hinnat ja tarjoukset ovat kunnossa, sillä affiliate saa voittonsa ainoastaan syntyneestä ostotapahtumasta ja näin ollen haluaa ohjata liikenteensä vain parhaiten myyvään verkkokauppaan. (Digimarkkinointi 2014a) Eikä pidä unohtaa ns. perinteisempiä markkinoinnin keinoja kuten lehtimainontaa tai paperikuvastoja verkkokaupan markkinointia mietittäessä. Maailmalla parhaiten menestyvät ne verkkokaupat, jotka lähettävät

koteihin kuvastoja verkkokauppansa tuotevalikoimasta. Lehtimainonta alan lehdistä on yksi vaihtoehto, ja suoran tuotemainonnan sijaan kannattaa kokeilla uutiskirjeen tilaamisen mainostamista. Lehtimainokseen voi laittaa myös alennuskoodin ja tällä tapaa houkutella lisää kävijöitä verkkokauppaan. Markkinointitapoja on siis todella monia ja omalle verkkokaupalleen parhaimmat selviävät kokeilemalla ja olemalla kekseliäs. (Verkkokauppaopas 2010)

Mainokset eivät kuitenkaan toimi internetin tehokkaimpina markkinointivälineinä. Monet verkon käyttäjät törmäävät suuriin ja hankalasti ohitettaviin mainoksiin, jotka lisäävät asiakastytymättömyyttä verkossa. Mainonta, joka toimii siis massamedioissa, ei toimi internetissä, joten on käytettävä muita välineitä. Huomionarvoisen sisällön tuottaminen astuu tässä merkittävään rooliin. Se ei suinkaan synny hinnoista, tuotteen tai palvelun ominaisuuksista eikä yrityksen erinomaisuudesta. Huomionarvoisella sisällöllä tarkoitetaan tässä puheenaiheita, jotka oikeasti kiinnostavat asiakkaita. Esimerkiksi parturiyritys saa parempaa huomiota kertomalla hiusten muotoiluun liittyviä vinkkejä, kuin vain esittelemällä asiakkaalle tehtyä toimenpidettä. Erottuakseen kilpailijoistaan yrityksen on valittava sellaisia näkökulmia ja puheenaiheita, joilla erottua ja tulla tunnetuksi, ja puhuttava sitten asiakkailleen näistä. Huomionarvoisen sisällön tuottaminen on myös paljon halvempaa kuin mainonta. Tarina, jota kerrotaan mielenkiintoisesti ja johon tarjotaan jatkuvasti sisällöllisesti uusia näkökulmia, on internet markkinoinnissa paljon kannattavampaa kuin perinteinen mainonta. (Juslén 2011, 26-27)

2.2 Magneetti ja arvolupaus

Verkossa toimivan yrityksen pitää rakentaa itselleen toimiva magneetti, joka vetää asiakkaita puoleensa. Voidakseen hyödyntää internetin markkinointimahdollisuudet kokonaisvaltaisesti, sekä rakentaa samalla yritykselleen verkkoon vahvan kilpailuaseman, on magneetin rakentaminen ehdottoman tärkeää. Juslén nimeää magneetin tärkeiksi osa-alueiksi huomionarvoisen arvolupauksen, aktiivisten kotisivujen luomisen, huomionarvoisen sisällön tuottamisen, löy-

dettävyyden varmistamisen, asiakassuhteisiin tähtäävien välineiden käyttämisen sekä mitattavissa olevien tulosten tuottamisen. Nämä edellä mainitut kuusi osa-aluetta auttavat yritystä ymmärtämään tehokkaasti internet-markkinoinnin pääkohdat sekä hyödyntämään tehokkaasti internetin markkinoinnin työvälineitä. (Juslén 2011, 23-24)

Tarkastellaanpa näitä kuutta osa-aluetta vähän tarkemmin. Aktiiviset ja toimintaan kannustavat kotisivut toimivat yritykselle pysyvänä ja vahvana tukikohtana, niin sanotusti magneetin vetovoiman keskuksena, jonka tarkoituksena on kannustaa asiakassuhteen luomaan vuorovaikutukseen. Niiden käytettävyyteen ja toiminnan aikaansaamiseen pitää panostaa sekä luoda niistä tietorakenteeltaan selkeät. Asiakassuhteen luomisen kannalta pelkät kotisivut eivät toki riitä, vaan tavoitteena on luoda kontakteja oikeisiin ihmisiin ja ohjata nämä paikkoihin, joissa heille voidaan myydä. Internetissä tehtävän mainonnan tavoitteena on loppupeleissä tuottaa jotain konkreettista ja mitattavaa. Näitä konkreettisia toimenpiteitä ovat asiakkaille tehtävät tarjoukset, ehdotukset ja toimintakehotukset. Asiakassuhteen alkumetreillä tällainen toimenpide voi olla uutiskirjeen tilaus tai kaikkein konkreettisimpana lopullisen tilauksen jättäminen verkkokauppaan. (Juslén 2011, 25, 28-29)

Huomionarvoisen sisällön luomiseen keskityttiinkin jo luvussa 2.1, joten siirrytään seuraavaksi löydettävyyteen. Yrityksen pitää panostaa internetissä niihin välineisiin ja paikkoihin, joita internetin käyttäjät hyödyntävät etsiessään tuotteista ja palveluista tietoa, tullakseen löydetyiksi. Hakukonelöydettävyys astuu tässä kohtaa tärkeään rooliin, sillä näkyvyys internetissä perustuu pitkälti löydettävyyteen hakukoneista. Sosiaalinen media nousee löydettävyyden kannalta myös tärkeään rooliin ja luvussa 3.1 tulenkin keskittymään sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen paremmin. Viimeisen osa-alueen muodostaa tulosten mittaaminen. Se onkin hyvin oleellinen osa-alue, jonka tavoitteena on tunnistaa parhaat toimenpiteet kävijöiden hankkimiseen sekä ne kanavat, joilta saadaan parhaimmat tulokset. Nettisivuilla vierailevista asiakkaista saadaan kerättyä paljon tietoa, joita voidaan analysoida parempien tulosten saavuttami-

seksi. Tiedon kerääminen on siis tärkeää kehitettävyyden kannalta. (Juslén 2011, 27-30)

Magneetin rakentamisen kannalta ei ole väliä, missä järjestyksessä osa-alueet toteuttaa, mutta kaiken pohjana toimii arvolupaus, joka antaa yritykselle valmiuden kaivaa oma pohjansa markkinoiden maaperään. Juslén määrittelee arvolupauksen yrityksen potentiaalisille asiakkailleen suuntaamana viestinä. Tämän viestin tarkoitus on yhdistää yrityksen tavoittelevat asiakaskohderyhmät, ratkaissua kaipaavat asiakasongelmat sekä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Arvolupauksen tehtävänä on siis erilaistaa yritys kilpailijoista ja tuottaa arvoa asiakkaille, jotta he valitsevat juuri kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut. Arvolupaus auttaa tuottamaan myös tehokkaasti kohdeyleisöään puhuttelevaa sisältöä. Menestyksen kannalta yrityksen arvolupaus kannattaa miettiä tarkkaan. (Juslén 2011, 24-25, 55)

3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINNISTA

3.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Sosiaalisesta mediasta löytyy monia eri kanavia, joita voi käyttää hyödykseen yrityksen markkinoinnissa: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+, Slideshare sekä oma blogi, näin muutamia mainitakseni. Suurin osa näistä kanavista tehtiin alun perin yksityishenkilöiden käyttöön, mutta nykyään monet yritykset ovat ottaneet ne osaksi markkinointiaan. Mainonta ja markkinointi ovat toki aina hakeutuneet sinne, missä kuluttajat viettävät aikaansa ja sosiaalisen median merkitys ihmisten elämässä, sekä aika, jonka ihminen päivittäin viettää näiden kanavien parissa, on viime vuosina kasvanut runsaasti. Eri kanavien kautta tavoittaa erilaisia asiakkaita. Sosiaalinen media toimii ns. päivystävänä asiakaspalveluna, jossa voi jakaa pieniä paloja yrityksen jokapäiväisestä elämästä sekä tuoda esille uutuustuotteita ja meneillään olevia kampanjoita. (Plaketti 2014)

Verkko on syntynyt uudenlaisia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja, joissa asiakkaat viettävät aikaansa ja joista he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Verkossa markkinointiin kannattaakin käyttää niitä välineitä, jotka ovat syntyneet verkossa. Näin saavuttaa tehokkainta tulosta. (Juslén 2011, 20) Markkinoinnissa sosiaalista mediaa hyödynnetään huomion ansaitsemiseen. (Plaketti 2014) Jusléninkin mukaan tämä huomion ansaitseminen toimii verkossa paremmin kuin vain asiakkaaseen keskittyminen. Mielenkiintoinen sisältö toimii paremmin kuin päällekkäisyä mainontaa. Viestin sijaan tärkeämpää on oikea-aikainen löydettävyyttä. (Juslén 2011, 21) Ominaista on viestien leviäminen, kun käyttäjät jakavat sisältöä omasta tahdostaan eteenpäin toisille käyttäjille. Yrityksen kannalta jakaminen on hyvä asia, sillä useimmiten yrityksen jakama tieto leviää vain niiden ihmisten eteen, jotka seuraavat kyseisen yrityksen sosiaalisia kanavia. Jotta jakamisesta saisi mahdollisimman tehokkaasti hyödyn irti, kannattaakin keskittyä vaikuttamaan niihin yksilöihin, jotka tehokkaasti vaikuttavat eteenpäin. Bloggaajat ovat hyvä esimerkkinä tästä, he vastaanottavat yrityksiltä

tuotteita, kirjoittavat pienen postauksen niistä ja näin ollen heidän lukijansa taas kiinnostuvat tuotteista. (Plaketti 2014)

Some-markkinointi ei välttämättä vaadi suurtakaan budjettia. Tärkeämpää on pitkäjänteinen osallistuminen, sisältöön panostaminen ja vuorovaikutus. Näihin panostamalla saa aikaan parhaimpia tuloksia. (Juslén 2011, 28) Kuitenkin sosiaalinen media alkaa olla jo kiinteä osa yritysten markkinointiviestintää, johon aletaan satsata jo merkittäviäkin summia markkinointibudjetista. Tämän takia sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää kokonaisvaltaisesti jatkuvaksi toiminnaksi. (Louhimies 2013)

Sosiaalisen median hyvin puoliin lukeutuu se, että somekanavat ovat yleensä näkyvissä kaikille. Niinpä kilpailijoidenkin seuraaminen on tehty helpoksi. Seuraamalla mitä kanavia kilpailijat käyttävät markkinointiinsa, saa itselleenkin helppoja vinkkejä siitä, millä kanavilla kannattaa mainostaa. Seuraaminen on hyväksi varsinkin silloin, jos on itse vasta aloittelemassa mainontaa sosiaalisessa mediassa. (Laine 2012)

Seuraavaksi käyn läpi muutamia tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia tarkemmin.

3.1.1 Facebook

Tällä hetkellä maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivusto on Facebook, joka perustettiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön vuonna 2004. Suomessakin Facebook on saavuttanut ylivoimaisen suosion ja lähes 2,5 miljoonaa suomalaista on luonut oman Facebook-käyttäjätilin. (Juslén 2014, 5) Markkinoinnin kannalta Facebook on aktiivinen, ajankohtainen ja ennen kaikkea kehittyvä markkinointikanava, jossa saa hoidettua monia asiakassuhteen luomisen ja kehittämisen tehtäviä. Juslén painottaa, että Facebook-markkinoinnissa ei voi keskittyä pelkästään vain saarnaamaan tuotteista tai palveluista. Sen sijaan onnistunut Facebook-markkinoija antaa yleisölleen, eli sivuston tykkääjille, myös mahdollisuuden puhua, ottaa kantaa ja tuottaa sisältöä. (Juslén 2014, 14-15)

Facebook-markkinointi lähtee liikkeelle oman Facebook-sivun luomisesta. Yksityshenkilöt luovat itselleen Facebookissa profiilin, yritykset sivun. Ilman tätä sivua ei voida edes puhua Facebook-markkinoinnista. Facebookista voi toki ostaa pelkkää mainostilaakin, mutta oman sivun kautta yritys saa koottua Facebookin oman yhteisön, joka koostuu nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. (Juslén 2014, 24) Facebook käyttää termiä ”tykkääjä” henkilöstä, joka on käynyt klikkaamassa itsensä seuraajaksi johonkin sivustolle. Tykkäämällä sivustosta henkilö saa sivuston julkaisut näkyväksi omaan uutisvirtaansa. (Juslén 2014, 12) Facebook-sivu tarvitsee ylläpitoonsa henkilökohtaisen käyttäjätilin ja sivustolla voi olla useitakin ylläpitäjiä.

Facebook-markkinoinnin käynnistäminen on järkevää silloin kun yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakkaita, alentaa markkinointikustannuksia, tavoittaa kohderyhmä sekä palvella nykyisiä asiakkaita entistä paremmin. Facebookissa ei pyritä pelkästään saavuttamaan suuria tykkääjämääriä, vaan edistämään organisaation menestystä. Markkinoinnillisesti Facebook toimii kuin mikä tahansa vanhakin markkinoinnin malli: on herätettävä asiakkaan huomio, jotta saadaan aikaan myyntiä. (Juslén 2014, 19) Visuaalisesti Facebook on ongelmallinen markkinointiväline, sillä omaa sivuaan ei voi juuri personoida. Visuaaliset elementit rajoittuvat aikajanan kansikuvaan, profiilikuvaan ja julkaistavaan materiaaliin. Jos siis haluaa tuoda omaa brändiään paremmin esille, voi luoda Facebookin ulkopuolelle ns. laskeutumissivun, jolla toteuttaa markkinointikampanjaa. (Juslén 2014, 32-33)

Markkinoinnin kannalta sivuston tykkääjät ovat olennaisessa roolissa. Ilman tykkääjiä ei sivusto ole varsinaisesti markkinointikanava. Tykkääjät ovat se yleisö, joille viestiä ja puhua. Kasvattamalla tykkääjien määrää, laajentaa samalla markkinointiviestien tavoittavuutta. Juslén puhuu tässäkin kohtaa laskeutumissivusta, jolla houkutella lisää ihmisiä tykkääjiksi. Tykkääjiä voi hankkia myös kampanjoin, esim. järjestämällä sivustolla arvontoja. Tykkääjiksi ei toki kannata haalia ihan ketä tahansa, vaan lähinnä nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Sivustoon positiivisesti suhtautuvat jakavat helposti viestejä eteenpäin, toimien näin ilmaisena medianä. (Juslén 2014, 33-35)

Facebook on yritykselle tärkeä markkinointikanava, mutta jokainen sivuston julkaisu ei saisi keskittyä tuotteen tai palvelun myymiseen. Toki myyntipuheitakin pitää julkaisujen joukossa olla, ja hyvä lähtökohta onkin pitää 20% julkaisuista myyntipuheina ja loput 80% jonain muuna. (Juslén 2014, 15) Facebook sivua voidaan verrata TV-kanavaan. Kuka tahansa vaihtaa toiselle kanavalle, jos televisiosta tulee pelkkiä mainoksia, ja sama pätee myös Facebookiin. Pelkät mainokset saavat aikaan tykkääjien menetystä, julkaisujen piilottamista ja huomion menetystä eli toisin sanoen pelkät mainokset saavat markkinointikanavan kuitumaan. (Digimarkkinointi 2014b) Julkaisutiheys saa olla vaikka viesti päivissä, sillä viestit helposti hukkuvat uutisten virtaan. Pitää siis julkaista usein tullakseen nähtyksi. Vuorovaikutuksen merkitystä ei voida korostaa liikaa ja Facebook-sivun tarkoitus onkin luoda ja ylläpitää suhdetta yleisön kanssa. Parhaiten tässä onnistuu julkaisemalla sivustolla materiaalia, joka liittyy kohdeyleisöön ja heitä kiinnostaviin asioihin. Yrityksen sivustolle voi siis tuoda linkkejä hyödylliseen sisältöön, esittää kysymyksiä ja pyytää tykkääjiä ottamaan kantaa. Koska oikeastaan koko Facebook perustuu tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen, omat sisällön saa paremmin näkyville, mitä enemmän pystyy aktivoimaan seuraajia. (Juslén 2014, 15-16)

Yrityksen sivun luominen Facebookin on ilmaista, mutta Facebook tarjoaa myös maksullisia markkinoinnin välineitä. Oikeastaan Facebook elää kokonaan mainostuloilla, joten maksuttomat markkinointivälineet eivät ole niin tehokkaita kuin maksulliset. Tehokkainta mainontaa saakin aikaan laittamalla siihen vähän rahaa, sillä esimerkiksi rahallisesti panostavat sivut keräävän helpommin uusia tykkääjiä, kuin sellaiset sivustot, joiden ylläpitäjät eivät halua mainonnasta maksaa. Jo muutaman euron päiväbudjetti nostaa Facebook-näkyvyyden aivan eri lukemiin. Muihin verkkomainonnan muotoihin verrattuna Facebook-mainonta onkin varsin kilpailukykyinen vaihtoehto. Mainontaa ja käyttökohteita on Facebookissa tarjolla monenlaisia: sponsoroidut mainokset, mobiilimainokset, oman sivuston mainostaminen muutamia mainitakseni. Varsinkin pienyrityksille, joilla ei ole laittaa paljoa rahaa mainontaa, Facebook-mainonta voi saada aikaan pienellä panoksella suuria. Lisäksi mainonnan suuntautuminen tietyille kohderyh-

mälle voidaan määrittää tarkasti, jolloin sivustolle houkutellaan vaan oikeasti potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2014, 36-41)

Facebook-sivut voidaan yhdistää myös yrityksen omille verkkosivuille. Tämä mahdollistaa verkkosivun julkaisujen jakamisen tai kävijöiden ohjaamisen verkkosivulta Facebookiin. Verkkosivulle voidaan lisätä ”tykkää” -nappi, niin että sivustolla vierailevat voivat julkaista sisällön oman Facebookiinsa, jolloin julkaisujen näkyvyys laajenee. (Juslén 2014, 43) Toki pitää muistaa myös ohjautuvuus toiseen suuntaan, eli Facebook-sivustolta yrityksen nettisivuille. Sosiaalisessa mediassa ei nimittäin voi tehdä niitä asioita, jotka mitattavalla tavalla edistävät yrityksen perustavoitteita. Markkinoinnin tavoite on kuitenkin kasvattaa myyntiä, ja se ei onnistu, jollei houkuttele asiakkaita Facebookista vierailemaan myös yrityksen varsinaisilla sivuilla tai ehkäpä jopa kivijalkamyymälässä. (Juslén 2014, 17)

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvien jakopalvelu (Louhimies 2013a), jonka kuukausittainen käyttäjämäärä vuonna 2014 oli noin 200 miljoonassa aktiivisessa käyttäjässä. (Olander 2014) Sen suosio perustuu kuvien jakamisen helppouteen sekä toisten käyttäjien kuvien selaamiseen ja seuraamiseen. Instagramin käyttö on loistava mahdollisuus tuoda yritys lähemmäksi asiakkaita. (Louhimies 2013a) Se on lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median pääkanavista, ja markkinointikanavana se on monelle brändille paljon tehokkaampi kuin Facebook. On tutkittu, että Instagramissa käyttäjät sitoutuvat brändien kuvajulkaisuihin jopa 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa. (Muuri-nen 2014) Yrityskäytössä Instagram tarjoaa hyvän tilaisuuden rakentaa kuvallista tarinaa tekstien rinnalle. Imagon rakentamisen kannalta kuvilla onkin suuri merkitys sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. (Kadziolka 2015)

Tarkoituksena Instagramissa on rakentaa imagoa kertomalla tarinaa kuvien avulla yrityksen tuotteista, henkilöstöstä, toimintaympäristöstä ja palveluista,

unohtamatta tietenkään yrityksen arvoja. Tarkoituksena on siis jakaa aitoja kuvia aidoista tilanteista, joissa yrityksen tuotteet tai palvelut ovat käytössä. Mainos- tai tuotekuvien jakamiseen Instagram ei ole oikea paikka. (Kadziolka 2015) Brändin rakentamisen kannalta fiilis onkin tärkeämpää kuin kuvattavat tuotteet. (Ajatus) Instagram jakaa ammattikuvaajat kahteen leiriin, joista toiset eivät siedä palvelun heikkolaatuisia kuvia ja toiset taas käyttävät sitä itsekkin brändin rakentamiseen. Rosoisuus ja välittömyys ovatkin Instagramin oleellisia piirteitä. Kuvat kulissien takaa ja arjen hauskat yksityiskohdat pärjäävän Instagramissa paremmin kuin liian kaupalliset mainoskuvat. (Olander 2014) Instagramiin julkaistut kuvat toimivat myös hyvänä sisältönä yrityksen muihin some-kanaviin. Kuvat voi julkaisun yhteydessä linkittää suoraan yrityksen Facebookiin. Aktiivinen Instagram käyttäjä saa näin myös hyvää sisältöä muille sivuilleen. Lisäksi instagram-kuvat sopivat mainiosti yrityksen blogitekstin joukkoon. (Kadziolka 2015)

Instagramissa navigoinnin välineenä toimivat ”hashtagit” eli suomeksi avainsanat tai aihetunnisteet. Hashtag on englannista lainattu sana, joka muodostuu sanoista hash eli ristikkomerkki ja tag eli tunniste. (Yle 2013) Hashtag muodostuukin ristikkomerkistä (#), jonka perään lisätään sana, jota halutaan käyttää kuvan tunnisteena. Kuvaan liitetään siis muutama osuva hashtag, joiden avulla muut käyttäjät löytävät kuvan. Löydettävyyden kannalta yritysten kannattaakin ottaa käyttöön omat hashtaginsa, sillä oikeanlainen hashtag tuo yrityksen kuvat aiheesta kiinnostuneiden ihmisten eteen. (Olander 2014) Yrityksen kannattaa käyttää alalleen tärkeimpiä tunnisteita johdonmukaisesti. Hashtageilla voi myös hassutella, mutta nämä hashtagit eivät tuo kuvia niin hyvin näkyville. (Muurinen 2015) Hashtagit on syytä miettiä tarkkaan, sillä seuraajaksi halutaan oikeasti tuotteista kiinnostuneita kohderyhmän jäseniä. (Kadziolka 2015)

Instagramin viehätysvoima piilee siis siinä, että se otetaan mukaan yrityksen arkeen. Yrityksen profiiliin tuleekin antaa seuraajilleen sitä, mitä he eivät muuten yrityksestä näkisi. (Muurinen 2014) Brändin tarinaa kerrotaan kuvien avulla, asiakkaat päästetään kurkistamaan kulissien taakse, heille näytetään paloja tuotteen valmistusprosessista, kerrotaan työhuoneen kuulumiset ja annetaan

tietoa tulevista tapahtumista. Instagramissa voi järjestää myös kilpailuja, joissa vaikkapa kannustetaan seuraajia ottamaan omia kuvia yrityksen määräämällä hashtagilla. (Louhimies 2013a) Kuvien julkaisun ei myöskään tarvitse tapahtua heti, vaan apusovellusten avulla niitä voi ajastaa sinne valmiiksi myöhempää julkaisua varten. Seuranta onnistuu myös toisen sovelluksen kautta, jolloin tietokoneella voi selata статистиikkaa tykkäyksistä, seuraajista ja käytöstä. (Kadziolka 2015)

Instagramia voi käyttää myös kohderyhmän kiinnostusten seuraamiseen. Niinpä heitä, jotka pitävät yrityksen instagram-kuvista, kannattaa myös yrityksen seurata. (Muurinen 2014) Aktiivisuus kannattaa ja niinpä yrityksenkin kannattaa kommentoida seuraajiensa omia kuvia sekä jakaa niitä eteenpäin, jotta he taas vastavuoroisesti kiinnittävät huomiota yrityksen kuviin. (Olander 2014) Instagram on sovelluksena siitäkin nerokas tapa tavoittaa kohdeyleisö, että se ei suodata sisältöään. Niinpä seuraajat todella näkevät kaikki julkaisut ja kohdeyleisö on tavoitettavissa käyttämättä ollenkaan rahaa mainontaan. (Muurinen 2014) Ainoana haittapuolena Instagramissa on, että kaikki sovellukseen ladatut kuvat ovat palvelun käytettävissä ja muokattavissa miten ja missä vain ilman korvausta. Tämän takia on syytä harkita, mitä kaikkea sovellukseen jakaa. (Olander 2014) Tärkeintä on muistaa aitous, joka todella kertoo yrityksen tarinaa. (Kadziolka 2015)

3.1.3 Pinterest

Pinterest on toinen yrityksen markkinoinnissa varteen otettava kuvasovellus. Se avautui vuonna 2011 ja lyhyessä ajassa se on saavuttanut jo suuren suosion. Vuonna 2014 23% sosiaalisen median tuottamasta verkkokaupasta oli Pinterestissä. (Olander 2014) Sovelluksessa on kyse kuvien jakamisesta ja sen voidaan sanoa toimivan vähän kuin ilmoitustauluna, jossa omia kiinnostuksen kohteita kerätään visuaalisiin kokoelmiin. Pinterest onkin loistava mahdollisuus yritykselle lisätä tunnettavuuttaan ja vauhdittaa myyntiään. Yrityksen Pinterest

ohjaa kävijät suoraan kuvien avulla verkkokauppaan tai www-sivuille tutustumaan paremmin tarjontaan. (Kuulu 2014)

Monet brändit ovatkin aktiivisia Pinterestissä, sillä kaikista sinne ”pinnatuista” kuvista, löytyy linkki kuvan alkuperäiselle sivustolle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokainen pinnaus tuo lisänäkyvyyttä ja mahdollisen vierailun myös yrityksen sivustolle. Sivustolle pinnatuihin kuviin kannattaakin lisätä osuva kuvaus, jolloin ne ovat helpommin löydettävissä sivuston hakukoneen kautta. (Olander 2014) Hashtagit ovat täälläkin käytössä ja kuvatekstit kannattaa kirjoittaa suomen lisäksi englanniksi, jotta hakutoiminto löytää ne paremmin. (Kuulu 2014)

Pinterest sopii varsin hyvin yrityksille, jotka myyvät fyysisiä tuotteitaan verkkokaupassa, esim. sisustus- tai käsityötuotteita. Sivustolla kuvan laadulla on merkitystä, sillä niiden on oltava uniikkeja, laadukkaita sekä inspiraatiota herättäviä tullakseen huomioiduiksi. Sivustolle lisättyihin kuviin voi halutessaan liittää valmiiksi myös hintatiedot. Inspiroiva kuvateksti ei myöskään ole pahitteeksi. (Oksanen 2014) Eniten huomiota kiinnittävät pystykuvat, joiden optimaalinen kuvakoko on enintään 600px leveä. (Olander 2014) Kuvat olisi hyvä kategoroida eri tauluihin eli Pinterest sanastoa käyttäen boardeihin. Ihmisiä kiinnostaa eri aiheet ja boardit antavat heille mahdollisuuden seurata täsmälleen sitä, mistä he ovat kiinnostuneita. Board on myös hyvä nimetä niin, että hakukone löytää sen helposti. (Oksanen 2014) Parhaiten palvelussa pärjäävät ne, jotka sekoittavat boardeissaan sekä yrityksen omaa materiaalia että muiden tauluista kierrätettyä materiaalia. (Olander 2014)

Omille verkkosivuilleen kannattaa lisätä Pinterest-sovelluksen ”Pin it” –nappi, jolloin sivustolla vierailijat voivat itsekkin jakaa yrityksen kuvia Pinterestiin. (Kuulu 2014) Jakamisessa on arvaamatonta voimaa ja se saattaa taas tuoda verkkokauppaan lisää kävijöitä. (Oksanen 2014) Aktiivinen pinnaaminen kasvattaa myös seuraajien määrää. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että päivittäin olisi hyvä tehdä noin 5-10 pinnausta (Kuulu 2014) Seuranta kannattaa myös harrastaa, näin saa tietoa siitä, mikä toimii ja tuottaa toimivaksi koettua sisältöä lisää.

Tuotteista voi yrittää tehdä myös tarjouksia ja katsoa miten ne pärjäävät sivustolla. (Oksanen 2014)

Pinterest perustuu siis kuvien jakamiseen ja mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Se vaatii osallistumista ja kommentoimista, jotta erottuu joukosta. (Olander 2014) Markkinoinnillisesti sen tarkoituksena on tarjota ihmisille inspiraatiota ja synnyttää ostohalukkuutta hyvännäköisten kuvien avulla. (Oksanen 2014)

3.1.4 Blogi

Blogi lyhenne tulee sanasta weblog. Valtaosa blogeista on perustettu harrastustoiminnaksi kertomaan ruuanlaitoista, muodista tai muista kirjoittajalleen tärkeistä asioista, eli ne toimivat käyttäjälleen siis kanavana ilmaista omia ajatuksiaan. Perusajatuksena on rajata aihepiiri mahdollisimman suppeaksi sekä pitää blogi jotenkin henkilökohtaisena. Yrityskäytössä blogit ovat yleistyneet pikku hiljaa ja yrityksen kannattaakin ajatella blogia, ei pelkästään markkinointikanavana, vaan vuorovaikutuspaikkana. Blogi on siis kanava, jonne sisällön julkaisu ja reagointi ovat nopeasti tapahtuvia. Juslénin mukaan blogi erottuu kotisivuista sillä, että viestinnän tyyli pidetään rennompana kuin virallista sisältöä tarjoavat kotisivut. Blogeissa sisällön viimeistelyn ei tarvitse olla yksityiskohtaista ja asioita voidaan käsitellä rennon vapaamuotoisesti. Kirjoittaja saa näyttää omaa persoonallisuuttaan. (Juslén 2011, 94-97)

Blogille ominaista on aktiivinen päivittyminen. Yrityksen kotisivuja ei päivitetä kuin pari kertaa vuodessa, mutta blogin päivittymisen pitää olla säännöllistä ja aktiivista. Pääsääntönä voi pitää, että uutta sisältöä olisi tultava vähintään kerran viikossa, mieluummin useammin. Vanhat sisällöt eivät myöskään poistu päivittämisen yhteydessä, vaan jäävät sivulle, jolloin blogi alkaa pikkuhiljaa muodostaa kasvavaa blogiartikkelien kokoelmaa. Tekstiä elävöitetään kuvin ja videoin. Blogiartikkelit lisäävät myös yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa oikeiden tunnistesanojen ansiota. (Juslén 2011, 96-98)

Ehkäpä tärkein ominaisuus mikä erottaa blogin kotisivusta, on kommentoinnin mahdollisuus, joka avaa asiakkaille suoran vuorovaikutusyhteyden yrityksen

kanssa. Kommentti voidaan jättää suoraan blogiartikkelin yhteyteen. Vastamalla saatuihin kommentteihin saa loistavan tilaisuuden perustella kantaansa tai oikaista väärinkäsityksiä. Merkittävää on myös kommenttien julkisuus ja tämän ansiosta kommenttiboxissa lukijat voivatkin käydä keskustelua keskenään. Jotta kommentteja tulisi blogitekstiin, on kirjoittajan löydettävä sellaisia teemoja ja puheenaiheita, jotka kiinnostavat lukijoita. Hyvien kirjoitusten kautta yritys pystyy osoittamaan osaamistaan ja haluaan ratkaista asiakkaiden ongelmia. Kun blogiteksti auttaa lukijaansa oppimaan, tekemään ja oivaltamaan, ollaan blogin kanssa oikealla suunnalla. Siksi sisältöä tuottaessa onkin hyvä miettiä koko ajan tekstin hyödyllisyysastetta lukijoille. (Juslén 2011, 96-106)

Yritykselle blogi voi olla keino tehostaa niitä vuorovaikutuksen ja viestinnän alueita joihin vanhoilla keinoilla ei saada riittävästi tehoa. Siellä julkaistu sisältö täydentää kotisivujen ja muiden viestimien tietoa. Pääsääntöisesti yritysblogin tulisi puhutella potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita, mutta se voidaan suunnata myös tietylle sidosryhmälle. Mikäli blogin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, sen täytyy tavoittaa ostavat asiakkaat, ei pelkästään kilpailijan edustajia tai kollegoita. Yritysblogin tehtävänä on markkinoinnissa profiloida yritystä asiantuntijana tietyssä markkinasegmentissä, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä erityisesti herättää keskustelua. Blogipäivitykset eivät voi olla siis pelkästään mainontaa, vaan niillä on tarkoitus rakentaa yrityksen imagoa. Blogi on oivallinen paikka rakentaa luottamusta asiakkaisiin tarjoamalla käytännönläheisesti ohjeita ja neuvoja. (Juslén 2011, 97-101)

Oman blogin perustaminen on varsin helppoa, mutta sisällön tuottaminen vie aikaa. Yrityksen onkin syytä miettiä, miten paljon aikaa ja resursseja he ovat valmiita käyttämään blogin artikkelien ideointiin ja toteutukseen. (Juslén 2011, 102) Juslén tiivistää olennaisesti yritysblogien olemuksen seuraavasti: "Mahdollistamalla kommenttien jättämisen blogiin, avaat samalla asiakkaillesi kanavan antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja rakentaa luottamuksellista suhdetta kanssasi. Blogi ei ole oikea väline yksisuuntaiseen tuote-esittelyyn tai yleensäkään sellaiseen markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on saada aikaan välit-

tömiä ostopäätöksiä. Blogin vahvuudet ovat asiakkuuden elinkaaren muiden vaiheiden hoitamisessa.” (Juslén, Markkinointia.fi)

3.2 Kuvat markkinoinnissa

Aivoihimme kulkeutuvasta informaatiosta 90% on visuaalista ja sen prosessointi on noin 60 000 kertaa nopeampaa kuin tekstin. Siksi kuva onkin varsin voimakas markkinoinnin keino. Sosiaalisessa mediassa uutisvirtoja enemmänkin silmäillään kuin luetaan, jolloin kuva pysäyttää. Esimerkiksi Facebookissa kuvalinen päivitys saa keskimäärin tuplasti enemmän tykkäyksiä kuin kuvaton päivitys. Kuva toimii siis katseen tarttumapisteinä ja koska visuaalinen viestintä vaikuttaa ihmiseen suuremmin kuin uskommeeseen, jopa 46,1% väestöstä arvioi designin perusteella verkkosivun uskottavuutta. (Olander 2014)

Sosiaalisessa mediassa kuvat saavat olla nopeita räpsyjä aidoista tilanteista. Niiden ei siis tarvitse olla kiiltokuvamaisia ja loppuun asti hiottuja. (Valtari 2013) Kuitenkin, koska kuvapalvelut sosiaalisessa mediassa ovat yleistyneet, inflaatio on iskenyt myös kuvien arvoon. Esimerkiksi Instagramissa julkaistaan päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa. Niinpä sieltä erottuakseen on julkaistavien kuvien kerrottava tarinaa. Idea ja tarina kuvan takana muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka saa kuvan elämään. Virroista nousevat esiin visuaalisesti oivaltavat lyhyet päivitykset, kuva herättää tunnereaktioita ja näin ollen houkuttelee klikkaamaan lisätietoja. (Olander 2014)

3.3 Seuranta

Sekä hyvät että huonot arvostelut leviävät verkossa nopeasti, ja niihin on pystytävät reagoimaan nopeasti. Yrittäjällä ei kuitenkaan monestikaan ole aikaa seurata webin eri medioita jatkuvasti. Sosiaalisen median kanavien seuraamiseen

onkin kehitetty monia erilaisia auttavia työkaluja. Näillä työkaluilla yritys saa helposti käyttöönsä raportin, jossa selviää mistä yrityksen tuotteista puhutaan ja kuinka paljon esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla. Markkinoinnillisesti nämä raportit voivat antaa hyödyllistä tietoa ja nopealla reagoimisella yritys osoittaa olevansa ajan hermoilla. Esimerkiksi jos joku tunnettu bloggaaja kehuu yrityksen tuotetta, tieto leviää nopeasti suurille massoille. Tällöin voi olla järkevää nostaa itsekkin tuotteen tunnettavuutta ja saatavuutta ja tehdä siitä esimerkiksi kampanjatuotteen myynnin nostattamiseksi huippuunsa. Sopivaa on tässä kohdalla tietysti laittaa huipputuotteen ohkeen myös vähän tuntemattomia tuotteita, jolloin niidenkin myynti saa nousemaan. Samoin jos bloggaajan kirjoittamassa artikkelissa moititaankin jotain tuotteen ominaisuutta, on tärkeää saada tästä tieto nopeasti, jotta pystyy korjaamaan vahingon. Seurantaraportit antavat siis varsin arvokasta tietoa ja niitä seuraamalla asioihin pystyy reagoimaan nopeasti ja saamaan myynnillisesti aikaan parhaan hyödyn. (Semio 2014)

4 CASE PIKKU PUSSUKKA

4.1 Tausta

Ajatuksen oman verkkokaupan perustamisesta sain, kun mietin uutta myyntikanavaa itse tekemilleni käsityötuotteille. Suurin osa tuotteista on peräisin edellisistä opinnoistani, jolloin tekstiiliartesaaniopintojeni aikana olin mukana Nuori Yrittäjyys –ohjelmassa luokkakavereideni kanssa. Heidän kanssaan perustimme vuodeksi oman NY-yrityksen ja teimme jokainen omia tuotteita, joita olimme porukalla myymässä messuilla ja markkinoilla. Omat tuotteeni ovat pääasiassa itse suunnitelluista ja painetuista kankaista ommeltuja pieniä pussukoita ja sisustustuotteita. Näitä tuotteita minulla on edelleen varastoissa ja lisätuotantokin on mahdollista. Koska en ole nyt hetkeen käynyt myymässä tuotteitani missään, syntyi ajatus perustaa oma verkkokauppa ja löytää tuotteille näin uusi myyntikanava.

4.2 Magneetti ja arvolupaus

Juslén puhuu arvolupauksen antamisesta ja sen minäkin haluan tuotteilleni antaa. Käsityönä valmistetut tuotteet ovat tietysti jo itsessään uniikkeja, sillä olen suunnitellut ne itse. Näin ollen tuotteita ei ainakaan tällä hetkellä voi ostaa kuin suoraan minulta. Haluan korostaa myös käsillä tekemistä ja niinpä suurin osa kankaista on itse painamiani. Kädentaito tulee mukaan myös suunnittelutyössä ja niinpä, vaikka osan kankaista olenkin tilannut valmiiksi painettuna, on kuosi kuitenkin itse suunnittelemani. Osa tuotteista on ommeltu ihan ostokankaista, mutta niistäkin löytyy jotain itsetehtyä. Tärkeintä tuotteissa on kuitenkin niistä välittyvä fiilis. Haluan että tuotteeni toimivat arjen piristäjinä ja ne saavat asiakkaani hymyilemään.

Juslén jakaa magneetin kuuteen kategoriaan. Aktiiviset kotisivut ovat yksi osa ja verkkokauppani toimii omana kotisivunani. Tätä verkkokauppaa tullaan päivittämään aktiivisesti ja pitämään huolta, että kaikkia myynnissä olevia tuotteita

varmasti löytyy myös varastosta. Jos tuote loppuu, se poistetaan verkkokaupasta. Sivut on suunniteltu niin, että ostaminen on helppoa. Sivustolla tarjotaan tilaisuutta tilata uutiskirje, jotta oikeasti tuotteista kiinnostuneet asiakkaat saavat tarjouksista ja uutuustuotteista tiedon ensimmäisten joukossa. Löydettävyyttä pyrin lisäämään markkinoimalla ahkerasti sosiaalisessa mediassa ja jossain vaiheessa varmasti keskityn hakukonelöydettävyyteen. Sivuston kävijöitä tulen seuraamaan ja mittaamaan sekä analysoimaan tuloksia. Huomionarvoisen sisällön tuottaminen on oleellinen osa magneettia ja toivonkin että pystyn tuottamaan seuraajilleni ja potentiaalisille asiakkailleni tällaista sisältöä. Tarinat yrityksen arjesta ja asiakkaiden mielipiteiden kysely tuotekehittelyssä on varmasti juuri tällaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

4.3 Sosiaalisen median kanavat verkkokaupalleni

Aiemmin esittelin sosiaalisen median markkinointikanavia yrityskäytössä ja tässä luvussa tulen tarkemmin kertomaan, miten itse aion hyödyntää näitä kanavia oman verkkokauppani markkinoinnissa. Olen jakanut verkkokauppani markkinoinnin neljälle eri some-kanavalle: Facebookiin, Instagramiin, Pinterestiin sekä blogiin. Tärkeimmiksi markkinointikanavikseni nostan Facebookin ja Instagramin, Pinterest toimii näiden kahden hyvänä lisänä ja blogina aion hyödyntää jo olemassa olevaa henkilökohtaista blogiani, johon tulen kirjoittamaan myös verkkokaupastani. Muitakin kanavia tulen varmasti jatkossa harkitsemaan ja käyttämään, mutta nämä neljä toimivat näin alkuvaiheessa tärkeimpinä.

Liitteeksi olen liittänyt tähän opinnäytetyöhön aikataulun, jossa näkyy kuukauden mittainen suunnitelma (Liite 2), miten eri some-kanavat tulevat päivittymään kaksi viikkoa ennen verkkokaupan avaamista ja kaksi viikkoa avaamisen jälkeen. Avajaisten jälkeen lähden noudattamaan kahden viikon sykleissä kulkevaa aikataulua, jossa on eritelty päiväkohtaisesti, mitä somekanavilla tulee tapahtumaan. Tarkempi kuvaus tästä löytyy alla olevasta taulukosta. (Taulukko 1) Luvussa 4.5 tulen kertomaan vielä esimerkkien kautta, millainen tällainen yksi normaali kahden viikon someviikko voisi olla päiväkohtaisesti.

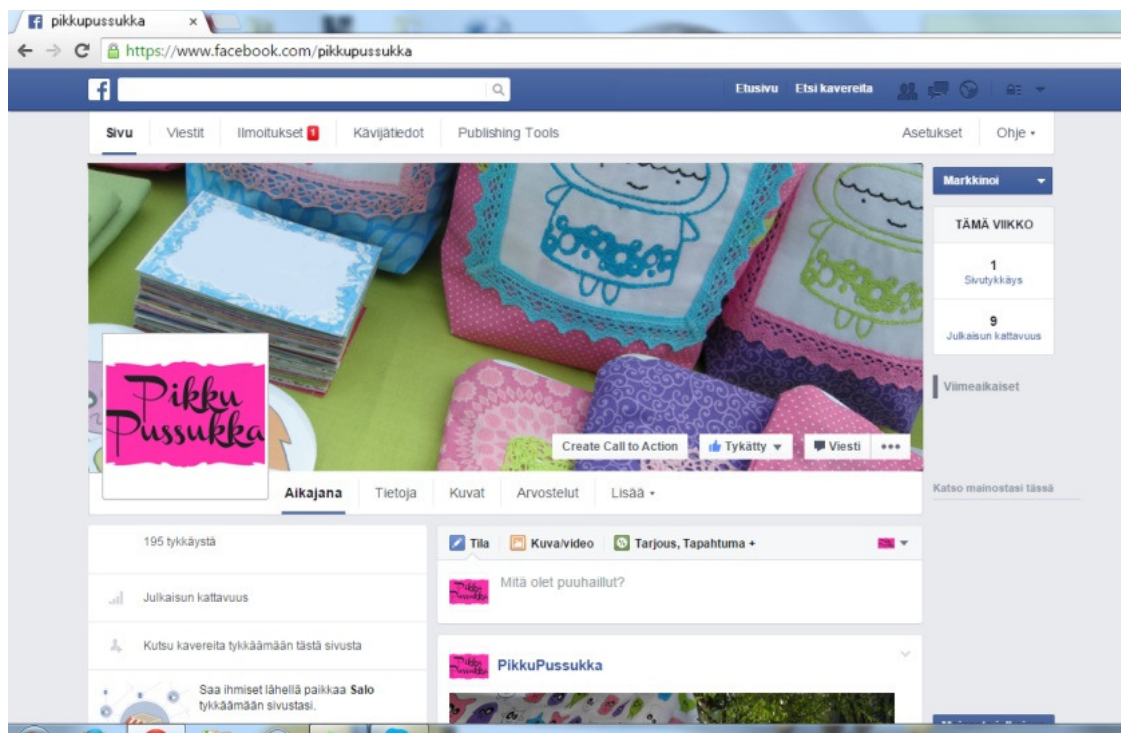
Taulukko 1 Some-markkinoinnin päiväsuunnitelma esiteltynä tarkemmin

FACEBOOK-PÄIVÄT MA, KE/TO, PE	MA	LINKKEJÄ, KUVIA, JOKA TOINEN VIIKKO TARJOUS
	KE/TO	TUOTEKEHITTELYÄ (OSALLISTAVAA)
	PE	HAUSKAT VIIKONLOPUT TOIVOTTELUT / KILPAILUT
INSTAGRAM-PÄIVITYS VÄH. 4 KERTAA/VKO (MAX. 3 KERTAA/PÄIVÄ)	KUVIA ARJESTA JA TUOTTEISTA. EI SELKEITÄ TUOTEKUVIA VAAN ENEMMÄN FIILISTELYÄ. BRÄNDIN RAKENNUSTA: ILOISET JA PIRTEÄT, VÄRIKKÄÄT KUVAT.	
BLOGI	JOKA TOISEN VIIKON PERJANTAINA AJANKOHTAINEN TEKSTI	
PINTEREST	KESKIVIIKKOISIN VÄH. 10 PINNAUSTA	

Seuraavaksi tulen esittelemään tarkemmin, miten aion käyttää edellä mainittuja some-kanavia verkkokauppani markkinoinnissa.

4.3.1 Facebook

Facebook-markkinoinnissa lähdän liikkeelle oman sivuston luomisesta (kuva 1). Sivun luon verkkokauppani nimelle, sillä suurimmaksi osaksi päivitykset tulevat koskemaan verkkokaupan tuotteita. Sivusto on tarkoitus avata puolitoista viikkoa ennen verkkokaupan avaamista, jolloin verkkokauppaan saadaan houkutelua asiakkaita jo varsin varhaisessa vaiheessa. Tässä kohtaa tarkoitus on kerätä sivustolle tykkääjiä, jotka saavat verkkokaupan auettua jonkin edun kaupassa asiointiin, esim. 10% alennus ensimmäisestä tilauksesta. Edun saaminen ei edellytä sivustosta tykkäämistä, mutta alekoodi julkaistaan Facebook-sivulla eli periaatteessa kuka tahansa voi sen sieltä käydä halutessaan hyödyntämässä. Sivustolla tullaan järjestämään myös jonkin verkkokaupan tuotteen arvonta jo ennen verkkokaupan avaamista.



Kuva 1 Luonnos omasta Facebook-sivusta

Alkuvaiheessa on siis tärkeää houkutella Facebook-sivustolle tykkääjiä. Luultavasti kaikki heistä eivät tule verkkokaupastani koskaan mitään tilaamaan, mutta tärkeämpää minulle onkin koota itselleni ja Facebook-sivulleni potentiaalista asiakaskuntaa. Juslén painottikin että suuria tykkääjämääriä tärkeämpää on organisaation menestyksen edistäminen. Alussa toki itse jaan sivustoa ystävileni ja toivon heidän taas houkuttelevan sivustolle lisää tykkääjiä. ”Kutsukaahan kaveritkin tykkäämään sivusta” toimii varmasti hyvin kun kannustimeksi laittaa jonkin palkinnon. Suunnitelmiana onkin arpoa jokin tuote tykkääjien kesken aina kun sataluvut paukkuvat täyteen. Aluksi olen ajatellut arvontaa kun tykkääjiä 50, sitten 100, seuraavaksi 200 ja vielä 300. Sen jälkeen tilannetta katsotaan uusiksi. Facebookin sääntöjen vastaista on edellyttää sivustosta tykkäämistä, jotta voisi osallistua arvontoihin. (Grapevine 2015) Siksi arvontani tulevat olemaan julkisia, eli kuka tahansa voi käydä tykkäämässä arvontaa mainostavasta päivätyksestä ja osallistua näin mukaan.

Päivitystahdiksi olen suunnitellut kolmea päivitystä viikossa. Maanantaisin sivustolla julkaistaan linkkejä tuotteisiin, kuvia arjesta sekä ajankohtaisia uutisia.

Keskiviikkona tai torstaina on osallistuvaa toimintaa eli kyselleen tykkääjiltä mielipiteitä uusista tuotteista, kuosisuunnitelmien väritoiveista tai muista tuotekehitykseen liittyvistä asioista. Perjantaisin on aika toivottaa hyvät viikonloput tykkääjille hauskojen tuotekuvien avulla tai laittaa pystyy pieni kilpailu viikonlopun ajaksi. Päivitystahti tulee luultavasti olemaan tihein kun verkkokaupan avaaminen on lähempänä ja palaamaan takaisin normaaliin kaupan auettua. Yritän parhaani mukaan pitää kiinni tästä päivitystahdistä, jotta pysyn asiakkaiden mielessä. Vaikka Juslén sanookin, että julkaisutiheys voi olla jopa kerran päivässä, koen sen itse vähän liiallisena. Jos yritykset julkaisevat liian usein, saattavat seuraajat kokea sen liiallisena ja tulevat helposti silloin piilottaneeksi kaikki sivuston julkaisut, kun eivät kestä päivitystahtia.

Uutuustuotteiden mainostus ja kulissien takana tapahtuu tyypiset julkaisut tulevat olemaan Facebook-sivuillani merkittävässä roolissa. Pyrin noudattamaan Juslénin ohjetta siitä että noin 20% mainonnasta saa olla myyntiä. ”Nyt tarjouksessa, osta heti”- tyyppisiä julkaisuja tuskin tullaan näkemään, pikemmin pyrin tekemään kuvien muodossa nostoja verkkokauppani tuotteista sivustolle, niin että kuvatekstissä on mainittu tuotteen hinta ja linkki verkkokauppaan. Näin myynti ei ole liian tuputtavaa ja kohdeyleisö voi käydä pelkästään tykkäämässä kivasta kuvasta. Jotta tätä ei tapahtuisi liian usein, olen ajatellut tehdä tällaista varsinaista tuotteen mainostusta joka toinen maanantai.

Facebook toimii mielestäni kanavana, jolle voi lisätä virallisiakin tuotekuvia verkkokaupasta. Varsinkin virallisten kuvien on syytä olla ammattimaisia kun taas uutisvirrassa julkaisut voivat olla enemmän räpsymäisiä. Pyrin kuitenkin pitämään räpsyt Instagramin puolella, josta toki tulen osan kuvista linkittämään suoraan verkkokaupan Facebook-sivustolle. Näin Instagramia käyttämättömät fanittajat saavat nähdä julkaisuja Facebookin kautta.

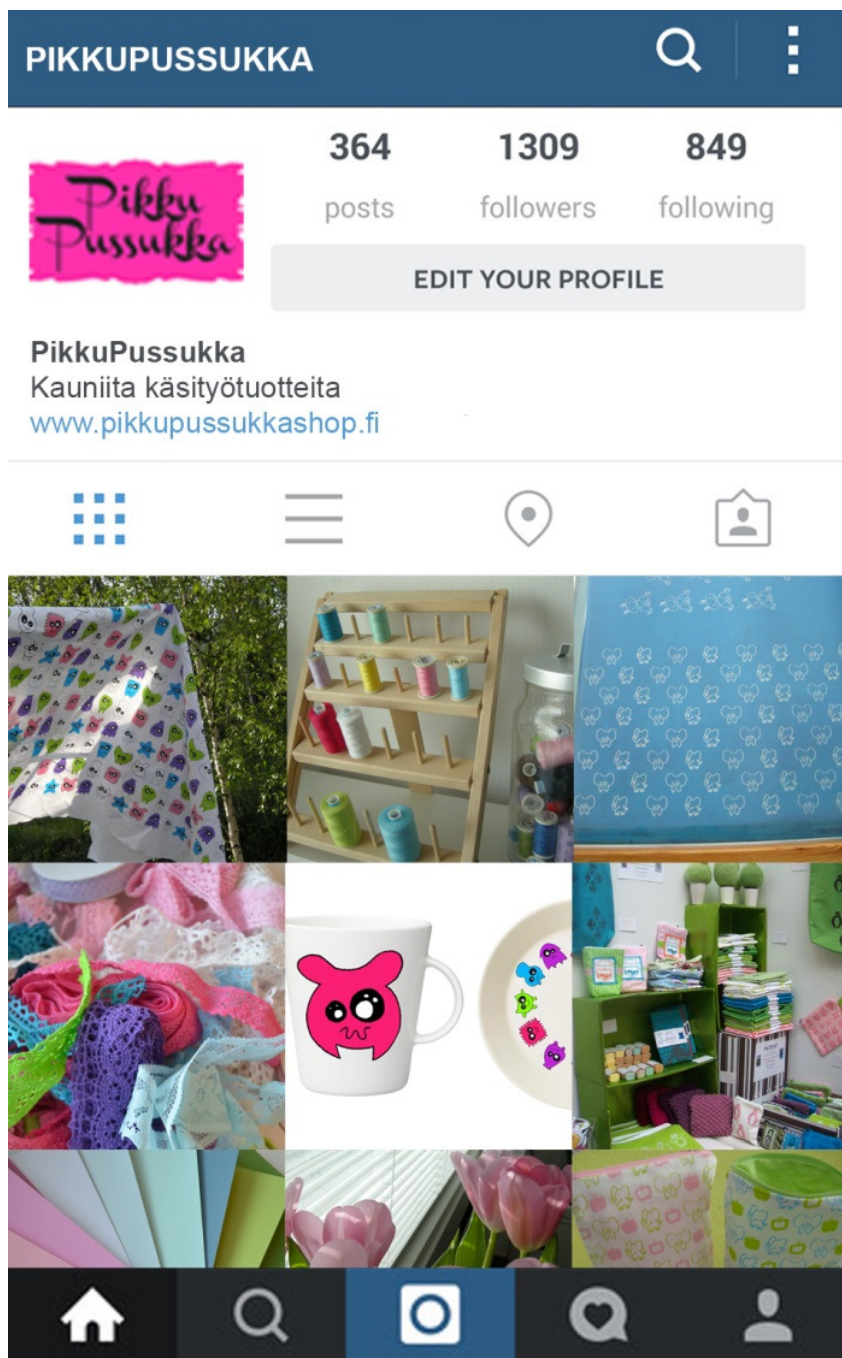
Facebookin aion pitää myös tärkeänä palautteenanto-, kysymysten vastaanotto- ja vuorovaikutuskanavana. Asiakkaiden kanssa on hyvä käydä keskustelua ja heidän esittämiinsä kysymyksiin antaa nopeasti vastauksia. Jos johonkin päivitykseen tai kuvaan tulee jokin kysymys tai kommentti, pyrin vastaamaan siihen vähintään saman päivän aikana. Tästä poikkeuksina voivat toimia viikonloput

sekä mahdolliset reissut/lomat, joista tullaan toki ilmoittamaan seuraajille somekanavien kautta. Jos vaikka verkkokaupan toimituksiin tulee katko loman ajaksi, kerrotaan asiasta heti Facebook-sivuilla itse verkkokauppasivuston lisäksi. Yksityisyyttä tältä osin tämä on varmasti toimivin keino, ellei sitten saa joutua kutsuun tuuraamaan verkkokaupan lähetyksiin ja somen päivittämiseen loman ajaksi. Uskon että myös asiakkaat ymmärtävät harvoin tapahtuvat muutaman päivän katkokset.

4.3.2 Instagram

Facebookin lisäksi nostan itselleni ja verkkokaupalleni tärkeimmäksi markkinoitiskanavaksi Instagramin. Instagram on siitä kätevästi päivitettävä, että sen saa päivitettyä nopeastikin melkein missä vain. Haluan pitää Instagramin kanavana, jolla ei suoranaisesti myydä mitään. Toki täällä voidaan mainostaa jotain verkkokaupassa meneillään olevaa kampanjaa. Kampanjat ovat varmaan ne, joita juuri pyrin Instagramissa toteuttamaan eli kuvasta tykkääjien kesken arvotaan palkinto tai Instagram seuraajille annetaan jokin alekoodi verkkokauppaan. Kilpailuja ei toki voi järjestää kovin usein, vaan se on etukäteen pohdittava, miten kannattavaa niiden pitäminen on. Joskus on toki hyvä palkita seuraajia.

Päivitystahdiksi ajattelin Instagramiin vähintään neljää päivitystä viikossa, mutta täällä voi päivittää jopa kerran päivässä, välillä ehkä useammankin kerran. Päivitykset saavat olla arkipäiväisiä kuvia, esim. tänään on valmistunut tällaisia tuotteita verkkokauppaan lisää tai tänään on pakattu näin monta pakettia lähteväksi maailmalle. Olanderin mukaan juuri arkipäiväisyys saa näkyä Instagramissa ja kuvat kulissien takaa ovat toivottavia. Aion käyttää Instagramia myös oman yrityksen imagon rakentamiseen, kuten Kadziolka suosittelee, ja yrittää luoda kuvien avulla verkkokauppani ajatusmaailmaa. Niinpä kuvat saavat olla söpöjä, värikkäitä, vähän lapsellisiakin, herttaisia ja pirteitä, niin kuin verkkokaupan tuotteetkin ovat. Tärkeää minulle on luoda Instagram-profiilini kautta seuraajilleni hyvää mieltä ja piristystä päivään. (kuva 2)



Kuva 2 Luonnos Instagram-tilistä

Aion ottaa käyttöön myös oman hashtagin, jolloin seuraajat löytävät helposti kaikki aiemminkin julkaisemani kuvat. Jokaiseen julkaistuun kuvaan aion laittaa useammin osuvan hashtagin, jolloin jo niiden avulla kuvani ja siinä samalla koko profiilini voidaan löytää. Verkkokaupalleni sopivia hashtageja voisivat olla käsi-

töihin liittyvät hashtagit kuten "kankaanpaino", "itsetehty", "pienisievä", "pussukka", "ompelu", "työhuoneella" yms. Omia erikoistavia hashtageja voisivat olla "pikkupussukka", "örkkikangas", "pikkuakka" jne. viitaten siis kuosieni ja tuotteitteni nimiin sekä oman verkkokauppani nimeen. Muurinen varoittaa käyttämästä hassuttelevia hashtageja, mutta itse näen asian niin, että jos kuvaan liittää muutamaman asiallisen ja helposti löydettävän hashtagin, voi samaan kuvaan laittaa myös pari erikoista hashtagia. Instagram on siitä mukava sovellus, että se muistaa itse mitä hashtageja käyttäjä on viime aikoina käyttänyt. Se näyttää myös muiden käyttäjien käyttämät hashtagit, jotta julkaisulle voi löytää sopivimmat tunnisteet.

Näen Instagramin kanavana, jolla vuorovaikutus nousee tärkeään asemaan. Niinpä, kun minulle tulee uusi seuraaja, aion itse myös alkaa seuramaan tätä seuraajaani. Näin saan omalle seinälleni myös seuraajieni julkaisut nähtäväksi ja pääsen tykkäämään heidän kuvistaan ja kommentoimaan niitä. Tämä on mielestäni erityisen tärkeää, jotta seuraajilleni tulee sellainen olo, että koen heidät tärkeäksi itselleni ja yritykselleni. Tykkäämällä muiden kuvista saatan myös itse saada lisää seuraajia. Tietysti aion alkaa verkkokauppani Instagram-tilin nimissä seuraamaan muita käsityö-alan yritysten Instagram tilejä ja toivon että saan heitä myös itseni seuraajiksi. Näin voin saada mielenkiintoisia yhteistyökuvioitakin tulevaisuudessa.

4.3.3 Pinterest

Pinterestin halusin ottaa mukaan some-markkinointiini sen visuaalisuuden vuoksi. Oksasen mukaan se sopii erityisesti käsityötuotteita myyville yritykselle, jollainen oma verkkokauppanikin on. Pinterestissä ajattelin toimia omalla nimelläni, en yritykseni nimellä, ainakin näin aluksi. Minulla on Pinterestissä jo olemassa olevaa seuraajakuntaa ja näen varsin työläänä aloittaa kaiken alusta. Sen sijaan aion luoda verkkokaupalleni oman boardin (kuva 3), johon tulen pinnailemaan verkkokaupan julkaisuja.

Pinterest kuvat aion pitää ammattimaisina ja tunnelma- ja fiilistelykuviinkin täytyy panostaa. Pinterestin tarkoituksena on herättää ostohalukkuus inspiroivien kuvien avulla, joten kuvien on todella oltava hyvälaatuisia ja ammattimaisia. Aiemmin kerroin, miten boardeihin olisi hyvä pinnata sekä omia kuvia että muiden kuvia, ja tähän haluan itsekin pyrkiä. Toki verkkokauppani kuville teen itse oman boardin, mutta tulen pinnaamaan näitä kuvia myös jo olemassa oleviin boardeihini. Näin varmistan että erilaisista asioista kiinnostuneet ihmiset näkevät kuvani. Kaikkiin verkkokaupastani otettuihin kuviin aion lisätä hintatiedot, sekä linkit verkkokauppaan. Fiilistelykuvistani jätän hintatiedot pois, mutta linkitykset ajattelen joko suoraan verkkokauppaan tai blogiini, josta pääsee myös ohjautumaan verkkokaupan puolelle.



Kuva 3 Pinterest board

Varsinaiseen verkkokauppaani aion lisätä kuvien yhteyteen ”Pin It”-napin, jolloin verkkokaupassani vieraileva asiakas saa itsekkin pinnattua kuvia itselleen Pinterestiin. Tätä kautta kuvat pääsevät taas leviämään uusien silmien alle ja näin ollen voin saada verkkokauppaani taas uusia vierailijoita. Pinterest-päiväksi valitsin keskiviikon, jolloin pinnauksia täytyy tulla vähintään kymmenen. (Taulukko 1) Silloin pinnauksia voi tehdä muiden kansioista omiin kansioihin tai verkkokaupastani varsinaiseen verkkokaupan tuotteiden kansioon. Aiemmin mainitsin, että pinnauksia olisi hyvä tehdä päivittäin 5-10, mutta luulen, ettei kovinkaan monella pienyrittäjällä ole tähän aikaa. Siksi päädyin itse keskittymään Pinterestiin kerran viikossa, tosin uskon tässäkin että välillä pinnailuun voi olla intoa enemmänkin.

4.3.4 Blogi

Somemarkkinointisuunnitelmani viimeinen kanava on blogi, jossa aion hyödyntää olemassa olevaa omaa blogiani. Tänne blogiini olen postannut niin valmistamiani käsitöitä kuin sisustuksellisiakin postauksia ja mielestäni verkkokauppaani koskevat päivitykset sopivat hyvin joukkoon. Blogi ei saa toimia varsinaisena mainoskanavana, joten tänne ei tulla tekemään mitään nopeita postauksia siitä kuinka verkkokaupassa on nyt alkanut jouluale. Postaukset tulevat olemaan tuotteen valmistukseen liittyviä ”näin tämä tuote on tehty alusta loppuun asti” –tyylisiä postauksia tai hauskoja pieniä pätkiä yrittäjän arjesta. Toki aion luoda verkkokaupan postauksille oman tunnuksena, jolloin sivupalkin navigoinista voi helposti löytää kaikki vain verkkokauppaa koskevat päivitykset.

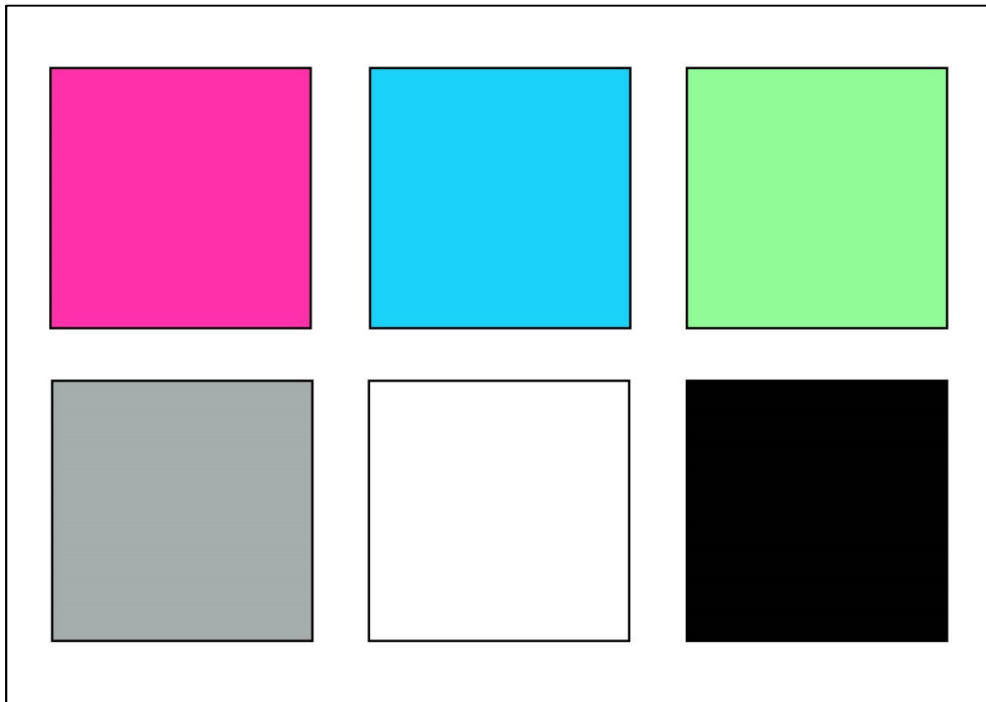
Ajattelen, että blogini olisi hyvä päivittyä muutaman kerran viikossa, mutta verkkokauppaa koskevia postauksia voisi olla pari kertaa kuussa. Juslén suositteli yritysblogin päivitystahdiksi vähintään yhtä postausta per viikko, mutta koska blogissani tullaan julkaisemaan myös muita käsitöitä kuin vain yritystäni koskevaa toimintaa, ajattelin postaavani yritystoiminnasta joka toinen perjantai. Näin blogini lukijat saavat nähdä muutakin kuin vain verkkokaupan elämää, ja jos heiltä tulee toive lisätä yritystäni koskevia postauksia, olen valmis muuttamaan

käytäntöäni. Syy, miksi en lähde luomaan verkkokaupalle kokonaan omaa blogia on juuri siinä, että pelkään, etten saa tuotettua sinne tarpeeksi sisältöä. Ja koska minulla on olemassa blogi, jolta löytyy muutama säännöllisesti seuraava lukijakin, miksi en hyödyntäisi sitä.

Keskustelun ja vuorovaikutuksen kannalta blogi on yritykselleni tärkeä kanava ja kommentteihin vastaaminen kuuluu hyvään blogikäyttäytymiseen. Kommentoimalla omalla nimimerkilläni myös muiden käsityöläisten blogeihin, voin saada lisää kävijöitä omalle sivustolleni ja sitä kautta lisää potentiaalisia ostajia verkkokauppaani. Niinpä varsinkin blogin päivityspäivinä aion käydä kommentoimassa myös toisten blogeihin. Siispä joka toinen perjantai-aamupäivä ilmestyy jokin verkkokauppaani tai yritystäni koskeva postaus ja tämän jälkeen vietän hetken selaillen muiden blogeja.

4.4 Kuvat ja värit yhtenäistävänä tekijänä sosiaalisen median ja verkkokaupan välillä

Iloisuus, värikkyyys ja pirteys. Ne ovat asioita, joita haluan tuotteitteni kautta välittää asiakkailleni. Tuotteideni brändistä saisi kirjoitettua varmasti kokonaan oman lukunsa, mutta se on tarkoituksella jätetty tästä opinnäytetyöstä pois. Brändi vaikuttaa kuitenkin myös verkkokauppani ulkoasuun ja niinpä halusin sivuistani brändin mukaan iloiset ja pirteät. Haluan, että heti kun asiakas klikkaa sivuilleni, hänelle tulee hyvä mieli ja että sivuni erottuvat nettikauppaviidakossa pirteytensä ansiosta. Asiakaslähtöisyys ja sivujen toimivuus on tietenkin tärkeä osa tätä kokonaisuutta, mutta mielestäni ulkoasulla on oma merkityksensä.



Kuva 4 Värikartta.

Yleinen ohje on, että nettisivulle olisi hyvä valita kolme pääväriä mustan, valkoisen ja harmaan lisäksi. Omalla sivustollani haluan pitää ilmeen raikkaana ja leikkisänä, joten valitsin sinne pirteitä värejä, jotka kuitenkin sopivat yhteen. (Kuva 4) Valkoista tyhjää tilaa saa sivustolta myös löytyä, se selkeyttää yleisilmettä.



Kuva 5 Verkkokaupan logo

Logoon olen valinnut yhden päävärin, jotta logo on helppo sijoitella lähes millaiselle taustalle vain. Se toimii yksivärisellä taustalla, mutta rauhoittaa moniväristä taustaa yksinkertaisuudellaan. Pääasiassa se on suunniteltu sopimaan verkkokaupan yläosaan, jolloin sen taustalla tulee olemaan fiilisteleviä valokuvia tuotteista.

Liitteeksi tästä opinnäytetyöstä löytyy verkkokauppani layout-suunnitelma. (Liite 1) Verkkokaupastani tulevat hyvin esille tuotteideni maailma ja tuotekuviin tullaan panostamaan. Logon alle tulevat vaihtuvat kuvat, jotka kertovat lisää tuotteiden värimaailmasta. Kiinteät palkit ja elementit ovat värikartan värien mukaisia.

Koska verkkokauppani yleisilme on raikas ja pirteä, haluan viestittää samanlaista tunnelmaa myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Kuvalliset somekanavat toimivat tässä hyvin ja sinne lisättävien kuvien täytyykin olla raikkaita. Ne saavat olla myös hassuttelevia, sillä sitähän tuotteenikin ovat. Yhtenäinen ilme on minulle tärkeää, jotta tuotteeni voitaisiin tunnistaa PikkuPussukka-verkkokaupan tuotteiksi.

4.5 Esimerkki kahden viikon some-markkinointisuunnitelmasta

Verkkokaupan avajaisten aikaan some-markkinointikalenteri (Liite 2) tulee poikkeamaan normaalista, sillä avajaisia ennen on tärkeää houkutella somekanaville tykkääjiä ja seuraajia ja kertoa ennakkotunnelmia verkkokaupan avaamisesta. Avajaisten jälkeen parin viikon ajan jaetaan tunnelmia verkkokaupan pitämisen arjesta sekä kysellään kehitysideoita. Kun avajaisista on toivuttu, alkaa ns. normaali aikataulun seuranta, (kuva 4) jonka olen suunnitellut toteutettavaksi kahden viikon sykleissä. Esittelen seuraavaksi millainen aikataulu voisi olla yhden kahden viikon osalta. Kahden viikon kierron valitsin, koska suoria tarjouksia ei saisi olla kovin usein, eli olen päättänyt niiden aikatauluksi Facebookin osalta joka toisen maanantaina. Blogi päivittyy myös vain joka toinen viikko verkkokauppaan liittyvällä postauksella. Näistä syistä kahden viikon mittainen kalenteri tuntui sopivalta vaihtoehdolta omalle verkkokaupalleni. Aiemmin erittelin jo tarkemmin, mitä minäkin päivänä someen tulee päivittymään ja seuraavaksi kerron esimerkkien avulla millaisia nämä päiväkohtaiset päivitykset voisivat olla kahden viikon ajalta.

FACEBOOK		FACEBOOK		FACEBOOK		
INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM
				BLOGI		
		PINTEREST				
VIIKKO 2						
FACEBOOK			FACEBOOK	FACEBOOK		
	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM	
		PINTEREST				

Kuva 6 Some-kalenteri

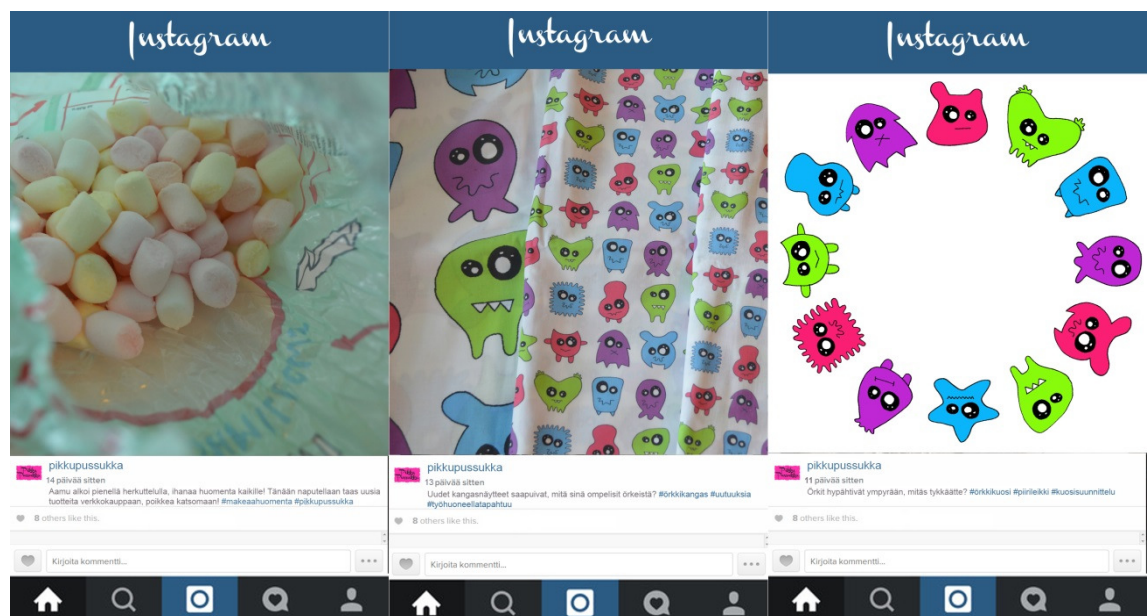
Viikko 1 maanantai



Facebookissa julkaistaan uuden viikon ja maanantain kunniaksi tarjous verkkokauppaan lisätyistä uusista tuotteista. (kuva 7) Aiemmin mainitsin, että tarjouksia tulee Facebookin puolelle joka toisen viikon maanantaina ja sillä aloitan tämän esimerkiviikon.

Instagramin puolella toivotellaan herkkua viikkoa ja kerrotaan, että verkkokaupan puolelta löytyy uutuuksia. (kuva 8)

Kuva 7 Viikko 1 maanantai Facebook



Kuva 8 Instagram viikko 1 maanantai, tiistai ja torstai

Viikko 1 tiistai

Instagramiin kuva saapuneista kangasnäytteistä (kuva 8) ja pieni kysely, mitä seuraajat haluaisivat kankaasta valmistaa.

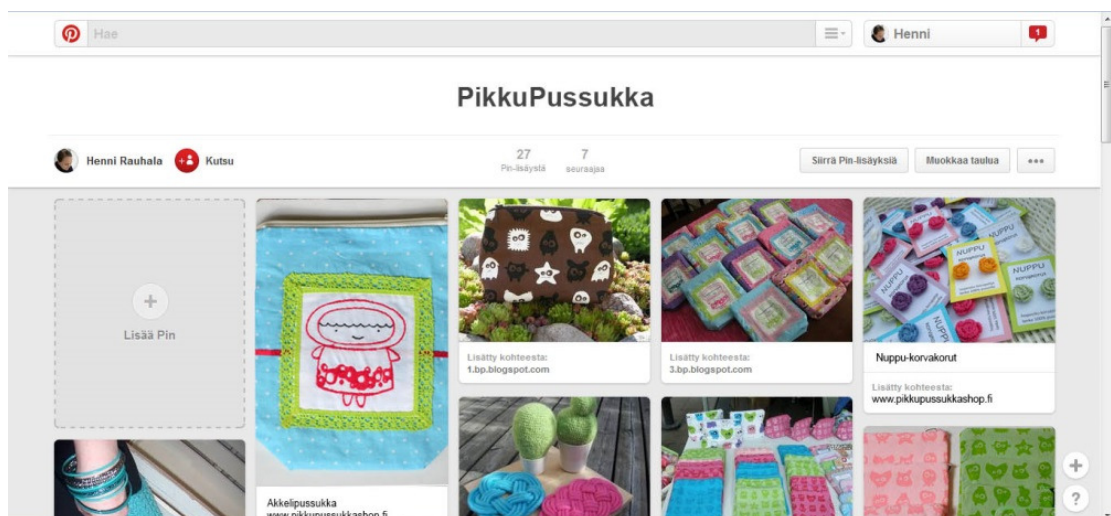


Kuva 9 Viikko 1 keskiviikko Facebook

Viikko 1 keskiviikko

Tiistaina Instagramissa jo vilahtikin kangasuutuudet ja keskiviikkoisin Facebookissa on osallistavaa toimintaa, joten tällä kertaa kysellään, haluaisivatko tykkääjät tilata kangasta mieluummin valmiin tuotteen muodossa vai vain metritavarana. (kuva 9)

Keskiviikkoisin on myös Pinterest päivä (kuva 10) ja tällä viikolla on tarkoitus käydä re-pinnaamassa seuraajien kansioista kuvia omiin kansioihin. Vuorovaikutusta Pinterestissä siis.



Kuva 10 Pinterest, PikkuPussukka -board

Viikko 1 torstai

Torstaina päivittyy vain Instagram, sillä perjantaina ilmestyvää blogitekstiä on valmisteltava etukäteen. Instagramissa pyöritellään örkkejä kuosisuunnittelun merkeissä. (Kuva 8)

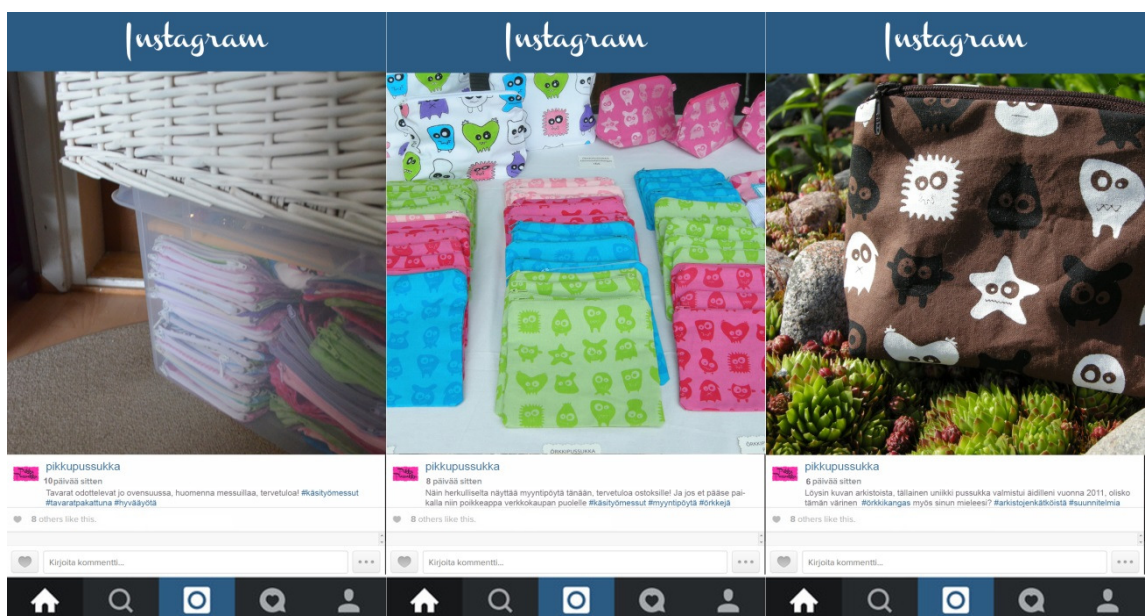


Kuva 11 Viikko 1 perjantai Facebook

Viikko 1 perjantai

Facebookiin julkaistaan linkki blogiin, josta löytyy postaus kankaanpainoprosessista ja painoseulan valmistamisesta. Lisäksi tykkääjille toivotetaan viikonloppuja. (Kuva 11)

Instagramissa vilahtaa viikonlopun tapahtumaan valmistautumista, eli tavarat ovat pakattuina ja odottavat oven suussa jo sunnuntain markkinoita (kuva 12)



Kuva 12 Instagram viikko 1 perjantai ja sunnuntai & viikko 2 tiistai

Viikko 1 sunnuntai

Sunnuntaina Instagramiin päivitys markkinapöydästä ja muistutus, että täällä ollaan tämä päivä. Tapahtumaa on tietenkin mainostettu jo edeltävillä viikoilla muilla somekanavilla ja ehkäpä Facebookiin linkitetään myös kuva suoraan Instagramista, vaikka varsinainen Facebook-päivä ei olekaan. (Kuva 12)



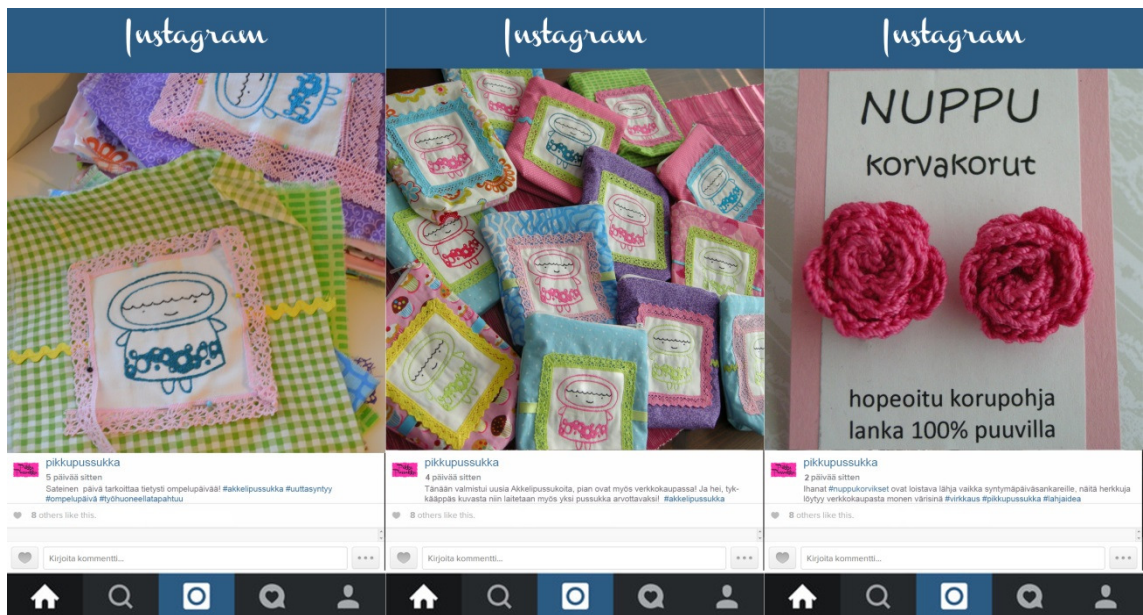
Kuva 13 Viikko 2 maanantai Facebook

Viikko 2 maanantai

Koska viime viikon maanantaina ilmestyi Facebookin puolelle tarjous, tällä viikolla on linkkivinkin vuoro. Tarkoitus on muistella yrittäjyys-kipinän syttymistä ja kertoa nuorille NY-yrittäjyydestä. Linkki vie NY:n sivuille, josta voi lukea lisää. (kuva 13)

Viikko 2 tiistai

Tänään Instagramissa esitellään uniikkikankaasta tehtyä örkkipussukkaa. (Kuva 12)



Kuva 14 Instagram viikko 1 keskiviikko, torstai ja lauantai



Kuva 15 Pinterest tuotokuva

Viikko 2 keskiviikko

Instagramissa tunnelmia työhuoneelta, on vuorossa ompelupäivä (kuva 14) Pinterestiin lisätään illan aikana vielä ompelupäivän tuotoksien viralliset kuvat (kuva 15).



Kuva 16 Viikko 2 torstai Facebook

Viikko 2 torstai

Facebookissa on tullut täysi sataluku täyteen ja se tarkoittaa arvontaa. Kuvassa eilisen ompelupäivä tuotokset ja niistä arvotaan tällä kertaa peräti kolme pussukkaa. Arvonta tapahtuu seuraavan viikon maanantaina, joten perään vielä viikonlopun toivotukset, sillä julkaisu kiinnitetään Facebook-sivulle ylimmäksi viikonlopun ajaksi (kuva 16).

Instagram seuraajille laitetaan myös yksi pussukka arvottavaksi, nyt hemmotellaan tykkääjiä ja seuraajia tosissaan (kuva 14).



Kuva 17 Viikko 2 perjantai Facebook

Viikko 2 perjantai

Perjantaina on vielä pakko vilauttaa uutuustuotehaaveita Facebookin puolella ja kertoa viikonlopun kunniaksi uutisia tulevista tuotteista (kuva 17).

Viikko 2 sunnuntai

Sunnuntaihin vielä pikainen muistutus Instagramin puolella verkkokaupasta löytyvistä korvakoruista, jotka sopivat vaikkapa syntymäpäivälahjaksi (kuva 14).

5 LOPPUSANAT

Tavoitteena tälle opinnäytetyölle oli löytää oman verkkokaupan markkinointiin sopivia kanavia ja luoda markkinointisuunnitelma. Koska aihe rajattiin koskemaan tähän työhön vain sosiaalisen median kanavia ja näistä lähdettiin selvittämään sopivimpia omalle verkkokaupalleni, syntyi työn tuloksena verkkokaupalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Ennen kirjoitustyötä minulla oli jo ajatus mitä kanavia haluaisin some-markkinoinnissa käyttää ja mitä enemmän selvitin Facebookin, Instagramin, Pinterestin ja blogin markkinoinnillisia ominaisuuksia, sitä varmemmaksi tulin, että nämä kanavat haluan osaksi sosiaalisen median markkinointiani. Tavoitteena oli luoda kalenteri, jonka mukaan nämä kanavat päivittyvät ja esimerkkien avulla tuotiin ilmi sopivia päivityksiä tälle kalenterin määrittämälle päivitystahdille.

Oppimisprosessin aikana opin paljon uutta miten yritysten kannattaa hyödyntää eri some-kanavia. Olin näitä kanavia aiemmin käyttänyt yksityishenkilönä, mutta yrityksen on otettava paljon asioita huomioon markkinoinnin kannalta. Varsin mielenkiintoista oli oppia yrityksen arvolupauksesta ja magneetista ja ne halusin ottaa mukaan opinnäytetyöhöni. Magneetin rakentaminen on pitkä projekti, joka käsittää monta mietittävää asiaa. Näistä varsinkin sain paljon uutta pohdittavaa, joita en välttämättä olisi tullut edes ajatelleeksi itse. Kahden viikon päivitysten luominen eri some-kanaviin esimerkkien avulla oli varmasti se hyödyllisin oppi. Tulin miettineeksi erilaisia päivitysvaihtoehtoja ja pohtineeksi mikä toimii missäkin kanavassa. Käytäntöhän opettaa sitten minkälaiset päivitykset oikeasti toimivat, mutta esimerkkien pohtiminen oli hyvää harjoittelua.

Työn aihe oli alussa varsin laaja ja tein rajausta matkan varrella aika reilusti. Nyt kun ajattelen asiaa, niin olisi ollut hyvä ihan aluksi jo keskittyä vain yhteen osa-alueeseen. Tietysti olisi ollut hienoa tehdä työ kokonaisuudessaan verkkokaupan perustamisesta, mutta se olisi sisältänyt niin paljon eri osa-alueita, että opinnäytteeni olisi paisunut kokonaiseksi romaaniksi. Matkan varrellakin rajauksen tekeminen tuntui välillä vaikealta, mutta lopulta selkeä linja työlle löytyi.

Alun perin suunnitelmissa oli tarkoitus ottaa uutiskirje yhdeksi markkinoinnin osaksi, mutta se jätettiin vielä tässä vaiheessa pois. Se on varmasti kyllä yksi markkinoinnin keino, jonka mukaan ottamista tulen jatkossa pohtimaan. Koska idea oman verkkokaupan perustamiseen itse tekemilleni tuotteille tuli varsin yllättäen mieleen, ei sitä ehditty toteuttaa valmiiksi asti opinnäytetyöprosessin aikana. Alussa tarkoitus oli että opinnäytetyön tullessa valmiiksi, on minulla julkaisua vailla valmis nettikauppa. Nyt siihen on vielä vähän matkaa ja paljon tehtävää, mutta opinnäytetyö opetti paljon uutta verkkokaupan perustamisesta. Vaikka työ keskittyikin lähinnä somen markkinointikanaviin, olen tehnyt työn ohella paljon pohdintaa verkkokaupan ulkoasun ja sisällön suhteen. Niinpä on hienoa, että kun verkkokauppa saadaan jokin päivä auki, on olemassa selkeä suunnitelma, miten sitä lähteä markkinoimaan.

LÄHTEET

Digimarkkinointi. 2014a. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Viitattu 25.5.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>

Digimarkkinointi. 2014b. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Viitattu 22.4.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>

Grapevine. 2015. Facebookin kilpailusäännöt 2015. Viitattu 21.5.2015. <https://grapevine.fi/2015/03/fb-kilpailusaannot-2015/>

Juslén, J. 2014. E-kirja. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7.

Juslen, J. Markkinointia. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Viitattu 8.5.2015. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kadziolka, A. 2015. Mamaonbis. Instagram yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Viitattu 31.3.2015. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>

Kuulu 2014. Mikä on Pinterest? Viitattu 31.3.2015. <http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/>

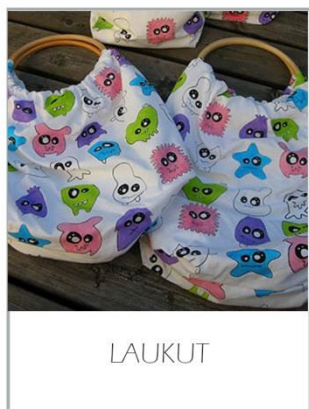
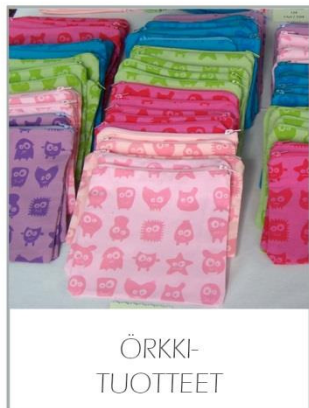
Laine, K. 2012. 5 sosiaalisen median vinkkiä verkkokaupan markkinointiin. Viitattu 31.3.2015. <http://blog.kimlaine.fi/5-sosiaalisen-median-vinkkia-verkkokaupan-markkinointiin/>

Lindén J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Netera Consulting

Louhimies, P. 2013a. Someco. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 31.3.2015. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

- Louhimies, P. 2013b. Someco. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Viitattu 7.4.2015. <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>
- Muurinen, J. 2014. Kuulu. Instagram markkinointi osa 1. Viitattu 31.3.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>
- Muurinen, J. 2015. Kuulu. Tyypilliset instagram mokat. Viitattu 8.5.2015. <http://www.kuulu.fi/tyypilliset-instagram-mokat/>
- Oksanen, M. 2014. Paytrail. Pinterest verkkokaupan myynnin kasvattajana. Viitattu 31.3.2015 <http://www.paytrail.com/blog/2014/02/pinterest-verkkokaupan-myyntin-kasvattajana>
- Olander, I. 2014. Sometek. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Viitattu 31.3.2015. <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>
- Plaketti, O. 2014. Plamiol. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 31.3.2015. <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>
- Semio 2014. Sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa. Viitattu 7.4.2015. http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen_median_vaikutus_markkinoinnissa_1.html
- Valtari, M. 2013. Someco. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Viitattu 7.4.2015. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>
- Verkkokauppaopas 2010. Verkkokaupan mainostaminen. Viitattu 25.5.2015. <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/verkkokaupan-mainostaminen/>
- Vihervaara, V. Ajatus. Yksi Instagram-tili kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Viitattu 31.3.2015. <http://www.ajatus.fi/yksi-instagram-tili-kertoo-enemman-kuin-tuhat-sanaa/>
- Yle 2013. Uutiset. Hashtag on tunniste. Viitattu 28.4.2015. http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631

Verkkokaupan visuaalinen ilme



Skrollaus
←

Toimitusohjeet
Maksuehdot

Somenappulat
tähän

Henni-Maria Design

Tietoa yrityksestä
Tilaa uutiskirje

Some-markkinointisuunnitelma

verkkokaupan avajaisten ajaksi

SOME-MARKKINOINTIKALENTERI VERKKOKAUPAN AUKEAMISEN AJAKSI (2 VIIKKOA ENNEN AVAJAISIA & 2 VIIKKOA AVAJAISTEN JÄLKEEN)						
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
VIKKO 1: Somekanavat avautuvat ja tykkääjien/seuraajien haalinta alkaa. Blogiin päivitys verkkokaupan perustamisesta. Instagramiin taustatunnelmia. Facebookiin tuotekuvia.						
SOME-KANAVAT AUKI JA PÄIVITYKSET NIIHIN	FACEBOOK	FACEBOOK		FACEBOOK		
	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM	
				BLOGI		
			PINTEREST			
VIKKO 2: Verkkokauppa avautuu perjantaina. Instagramissa ja Facebookissa arvonta tykkääjille/seuraajille avajaisviikon kunniaksi. Blogiin postaus verkkokaupan avajaisista ja maininta arvonnasta muiden somekanavien puolella, tarkoituksena innostaa blogin seuraajat tykkääjiksi myös. Viikonloppuna avajaistunnelmia Facebookiin ja Instagramiin.						
FACEBOOK		FACEBOOK	FACEBOOK	VERKKO-KAUPPA AUKEAA	FACEBOOK	
INSTAGRAM		INSTAGRAM	INSTAGRAM			INSTAGRAM
	BLOGI				PINTEREST	
VIKKO 3: Instassa esitellään paloja verkkokaupan arjesta, Facebookiin laitetaan lisää tuotekuvia. Mahdollisesti arvonta, jos seuraava tasa-/sataluku täyttynyt avajaisten myötä.						
FACEBOOK		FACEBOOK		FACEBOOK		
INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM		INSTAGRAM	INSTAGRAM
		PINTEREST				
VIKKO 4: Blogissa taustoja verkkokaupan elämään (miten yrittäjän päivä etenee yms.). Instagramissa paloja ja tunnelmia arjesta. Facebookissa osallistavaa toimintaa: mikä tuote on sinun lempparisi? Missä tuotteessa haluaisit nähdä Örkki-kangasta seuraavaksi? Tuotetoiveita ja kehitysideoita.						
FACEBOOK			FACEBOOK		FACEBOOK	
	INSTAGRAM	INSTAGRAM		INSTAGRAM		INSTAGRAM
				BLOGI		
		PINTEREST				